

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>



Natalia Acuña

Programa de Promoción Comercial Turística

Un caso de aplicación de e-learning



UNIVERSIDAD NACIONAL *de* MAR DEL PLATA

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Licenciatura en Turismo

Programa de promoción comercial turística de Argentina.

Un caso de aplicación de e-learning.

Monografía de Graduación

Autor: Acuña, Natalia Soledad / Mat. 17547

Director: Dr. Norberto Luis Ramírez

Codirectora: Mg. Ana María Biasone

Mar del Plata, Argentina 2011

Índice

| | |
|--|-----------|
| Resumen..... | 8 |
| Presentación del trabajo y objetivos | 9 |
| Capítulo I. Marco Teórico | 11 |
| A. Introducción | 13 |
| B. Marco Teórico | 14 |
| B.1. Comunicación en Turismo | 14 |
| B.1.2. Consideraciones Conceptuales | 14 |
| B.1.1. Consideraciones Contextuales | 15 |
| B.1.3. Imagen de Marca | 16 |
| B.2. Educación y Tecnología: E-learning..... | 20 |
| B.2.1. Consideraciones Conceptuales | 20 |
| B.2.2. Consideraciones Contextuales | 22 |
| B.2.3. Funcionamiento del sistema | 23 |
| B.2.4. Participantes del sistema..... | 24 |
| B.2.3.1. Tutores..... | 24 |
| B.2.3.2. Alumnos | 25 |
| B.2.5. Ventajas e inconvenientes..... | 25 |
| C. Antecedentes | 30 |
| D. Metodología | 31 |
| Capítulo II. Análisis de la situación..... | 32 |
| A. Introducción | 34 |
| B. Análisis de la situación del marketing turístico..... | 35 |
| B.1. Situación Nacional | 35 |
| B.1.1 Plan turístico | 37 |
| B.1.1.1. Mercado Turístico | 37 |

| | |
|--|-----------|
| B.1.1.2. Competencia..... | 39 |
| B.1.1.3 Posicionamiento..... | 40 |
| B.1.1.4. Marketing Mix..... | 41 |
| C. Análisis FODA..... | 46 |
| F. Alternativas Estratégicas | 47 |
| Capítulo III. Programa | 48 |
| A. Introducción | 50 |
| B. Objetivos | 51 |
| C. Público Objetivo | 52 |
| C.1. Introducción..... | 52 |
| C.2. Prensa especializada | 52 |
| C.3. Agencias de viajes y Operadores Turísticos..... | 53 |
| D. Recursos técnicos y humanos | 56 |
| D.1. Introducción..... | 56 |
| D.2. Recursos técnicos | 56 |
| D.2.1. Comparación..... | 58 |
| D.2.1.1. Tipo..... | 58 |
| D.2.1.2. Tecnología de implementación | 58 |
| D.2.1.3. Usabilidad | 58 |
| D.2.1.4. Licencia | 58 |
| D.2.1.5. Seguridad | 58 |
| D.2.1.6. Escalabilidad..... | 58 |
| D.2.1.7. Madurez..... | 58 |
| D.2.2. Funcionalidades..... | 60 |
| D.2.3 Elección | 61 |
| D.3. Recursos humanos..... | 62 |
| E. Implementación..... | 64 |
| E.1. Introducción | 64 |
| E.2. Primera Etapa: Análisis de la Información..... | 64 |

| | |
|--|-----------|
| E.3. Segunda Etapa: Diseño y Requerimientos..... | 65 |
| E.4. Tercera Etapa: Difusión | 65 |
| E.5. Cuarta Etapa: Ejecución y Evaluación | 66 |
| Conclusiones Finales | 67 |
| Glosario | 68 |
| Bibliografía | 69 |
| Anexo..... | 71 |
| A. Aplicación de e-learning | 71 |
| B. Gráficos..... | 75 |
| Planilla de Horarios según mercados prioritarios | 75 |
| Planilla de Horarios según tarea | 76 |
| Comparación de herramientas | 78 |
| Comparación gráfica de herramientas | 80 |

Resumen

La redacción de esta monografía nace de la motivación de aportar un nuevo punto de vista en el desarrollo de un programa de marketing turístico internacional para Argentina.

El presente documento tiene como espacio de desarrollo Internet y como sus destinatarios las agencias, operadores turísticos y periodistas de países que el Ministerio de Turismo de la Nación considere prioritarios. La monografía aspira a proponer un programa de marketing innovador y versátil que permita a los destinatarios del mismo, conseguir una formación diferencial que los sitúe como profesionales idóneos a la hora de promocionar o vender nuestro país. Por otro lado, con su desarrollo se pretende fortalecer la marca “Argentina” y generar oportunidades de negocios. Más allá de estos objetivos específicos, se desea generar una apertura a posibles reflexiones y nuevas propuestas.

La metodología de ésta monografía es descriptiva, buscando especificar las propiedades más importantes de la actual política de marketing en argentina para posteriormente dar paso al descripción de un programa que sea capaz de prestar un servicio teórico-práctico a sus destinatarios.

Palabras clave: “e-learning”, marca país, marketing de destinos, Argentina.

Presentación del trabajo y objetivos

El “turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a sitios distintos de sus usuales lugares de residencia, siendo el placer la motivación principal” (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Éste fenómeno caracterizado por la motivación del placer, se puede expresar como el deseo de trasladarse a cierto destino con el fin de obtener una sensación de satisfacción. La sensación de satisfacción está proporcionada por una función psíquica que se presenta a través de los sentidos, dicha función se denomina percepción y es a través de la cual las personas elaboran e interpretan la información proveniente del entorno.

Una de las primeras aproximaciones al destino es la percepción de la imagen, ésta se construye a través de representaciones sociales del individuo. Representaciones sociales entendidas como la construcción de la realidad que realiza el individuo, en base a la información que recibe a través de sus sistemas perceptivos y que atraviesa filtros psicológicos, culturales y mentales¹.

Asimismo la imagen, según Grönroos², representa los valores de los turistas actuales, los potenciales, los perdidos y otros grupos que tienen relación con el destino, como los habitantes del mismo. Entendiendo esto hay que asumir que la imagen se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la sociedad³.

Del mismo modo la imagen se transforma en una “imagen de marca” capaz de:

- Generar expectativas: las cuales motivan el desplazamiento
- Actuar como filtro: si la imagen es buena se convierte en protección para el destino.
- Ser susceptible de medición: si la calidad percibida por los clientes concuerda con sus expectativas o las supera: la imagen de marca se verá reforzada e incluso mejorada.
- Generar impacto interno: si la imagen de marca que se desea transmitir es desconocida por los actores de la organización, puede tener una influencia negativa en las acciones cotidianas de éstos.

¹¹ López, María José. “Ejes para la planificación de una marca territorial”. Mar del Plata: UNMDP - Monografía de Graduación, 2006.

² Grönroos, Christian. “Marketing y gestión de servicios”. Editorial Díaz De Santos S.A. Madrid. España 1994.

³ Valls, Josep Francesc. “La imagen de marca de los países”. Barcelona: McGraw-Hill, 1992.

Es por todo esto que la planificación de la imagen constituye un elemento primordial en la elaboración de una estrategia de marketing en los destinos. Entonces es a través de los planes de marketing que se busca desarrollar una política turística, con el objetivo de posicionar al destino mediante programas de acción concreta.

Así el Ministerio de Turismo de la Nación deberá establecer un plan estratégico donde se detallen las políticas de marketing a llevar a cabo y al INPROTUR corresponderá trasladar a los hechos las acciones tendientes a fortalecer el destino.

El objetivo general de esta monografía es conocer y aprender sobre los atributos que se deben tener en cuenta al desarrollar programas tendientes a reforzar la imagen de marca y asimismo presentar un programa por el cual los profesionales del turismo accederán a una herramienta capaz de brindarles elementos para perfeccionar su trabajo, a la hora de asesorar y orientar a sus clientes sobre los distintos destinos de nuestro país.

Los objetivos específicos son los de establecer las herramientas capaces de llevar adelante el programa, determinar los públicos prioritarios de dicho programa, así como precisar los beneficios de su uso tanto a nivel institucional, como en el caso del Ministerio de Turismo, como particular entre los usuarios del programa.

Para ellos se realizó un análisis de contenido sobre los temas de política turística relacionada con el marketing de destinos, sobre la importancia de la educación continua, el uso tecnológico actual y finalmente la combinación de la tecnología con la educación. Asimismo se profundizó en el conocimiento de las herramientas capaces de brindar un servicio de e-learning que obedezca distintas funciones de acuerdo al programa a llevar adelante.

Capítulo I. Marco Teórico

A. Introducción

En éste capítulo se analiza los conceptos generales del marketing y la comunicación dentro del ámbito turístico. Luego se analizarán técnicas educativas basadas en los sistemas tecnológicos actuales, los cuales potencian y facilitan el aprendizaje.

En primer término se desarrollan, a manera de marco teórico, las teorías académicas sobre la comunicación, imagen de marca, educación y tecnología. Las cuales son las guías que encauzan la ejecución de esta monografía.

Asimismo a modo orientativo se presentan antecedentes del sistema que se propone, desarrollado en otros países en los cuales ya se aplica un modelo similar al descrito en este trabajo.

Por último se describe la metodología a utilizar para la realización de este escrito, la cual se basa en el enfoque cualitativo de las ciencias sociales.

B. Marco Teórico

B.1. Comunicación en Turismo

B.1.2. Consideraciones Conceptuales

Comunicar es transmitir y hacer conocer algo a alguien. Según Chias ⁴ la comunicación puede entenderse como “la emisión de información sobre el producto o como un proceso en dos direcciones en el que la organización emite y el mercado recibe. Y, en consecuencia, la organización averigua qué ha ocurrido en el receptor antes, durante y después de la emisión”.

Por su parte Chaves ⁵ califica como anticuados los modelos de relación del intercambio comunicacional. Diferentes factores como son el incremento de la competitividad, la saturación de la información, el aumento del consumo y los ritmos de cambio, entre otros, imponen un abordaje distinto no sólo en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación. La comunicación es asumida como un área táctica.

Una de las modificaciones que más se destacan en la comunicación social es el desplazamiento de los contenidos de la comunicación del objeto al sujeto de la transacción, es decir del producto al productor. El sujeto adquiere cada vez mayor protagonismo y este campo es ganado por la identidad institucional. Podemos de esta forma establecer un proceso de subjetivación de la comunicación social, como un desplazamiento de la atención hacia el emisor del mensaje. Esta nueva identidad institucional se transmite por canales muchos más allá de lo canales clásicos. De esta forma los elementos comunicacionales son los atributos que posee el sujeto. Es así como la publicidad se reconvierte canalizándose en términos de imagen. Por lo tanto Chaves plantea la necesidad de determinar los atributos concretos de la identidad, como eje de la comunicación.

Actualmente existen múltiples estrategias de comunicación, no lográndose determinar cuáles son más eficientes. Lo que es importante determinar es una herramienta comunicacional eficaz, la cual llegue a nuestro público objetivo tal y como lo habíamos planificado, generando una imagen positiva de los productos/servicios que ofrecemos.

⁴ Chias, Josep. “El negocio de la felicidad”. Editorial Prentice Hall. 2005

⁵ Chaves (1988), citado en Valls, ibídem.

La comunicación concibe como primera regla establecer un posicionamiento de un producto o un destino en el mercado. Dicha comunicación utiliza marcas e imágenes para motivar la demanda.

B.1.1. Consideraciones Contextuales

En la actualidad se presenta una nueva visión de las comunicaciones. Éstas se presentan como un diálogo interactivo entre la empresa, los intermediarios y los clientes. El diálogo se hace presente en diversos lapsos conocidos como “*momentos de la verdad*” (Grönroos, 1994). Dichos momentos se concretan en el momento de selección del producto/servicio, en la compra, durante su consumo y posteriormente a su consumo. Las empresas en este nuevo entorno no sólo deben estar preocupadas en cómo llegar a sus clientes, sino también en cómo hacer que sus potenciales clientes los encuentren.

La nueva visión de las comunicaciones, según Josep Valls⁶, se corresponde a cuatro factores básicos de cambio en la relación de intercambio comunicacional. Estos son:

- La internacionalización de la economía, la cual pretende mercados comunes donde se pueda practicar una libre circulación de capitales, mercancías y personas.
- El nuevo papel de los Estados, más allá del papel benefactor en el neocapitalismo, la administración estatal, las regionales y las locales están liderando las exportaciones, la atracción de las inversiones, la oferta de suelo industrial, la promoción del turismo, de la moda, de la creatividad, de las nuevas tecnologías, etc.
- La audiovisualización de la sociedad, la transnacionalización de las imágenes, el sonido y la capacidad de impresión a distancia.
- Y por último la proliferación de productos y servicios, en el actual entorno económico impulsa necesariamente a las empresas a desarrollar continuamente nuevos productos. Esto provoca una proliferación de mensajes *ad infinitum*.

Es indudable como los adelantos tecnológicos han producido cambios en la estructura de las comunicaciones. Desde el punto de vista de la demanda, las nuevas formas de comunicación tecnológicas han modificado los comportamientos y patrones

⁶ Josep-Francesc Valls, *ibidem*.

de conducta de los individuos. Esto ha terminado por influir y modificar los patrones de selección, planificación y compra de los destinos turísticos. Desde la oferta ha afectado la forma en la que se promocionan y comercializan los servicios turísticos (Rodríguez Fernández, 2006)⁷, debido a que han disminuido los costos de comunicación, las empresas se han animado a pasar de la comunicación de masas a la comunicación dirigida a un público objetivo y a un diálogo de persona a persona.

La comunicación es una de las herramientas más importantes con la que contamos, por lo cual ésta debe ser planificada y gestionada atendiendo los criterios estratégicos de planificación.

B.1.3. Imagen de Marca

Como es de nuestro conocimiento, la comunicación se presenta como el eje de la sociedad contemporánea y la representación personal como el elemento comunicacional.

Según Heude⁸ la imagen de marca es una representación mental a la que hay que dar cuerpo y alma. Heude concibe que la imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la sociedad. Asimismo determina que esta imagen va unida a la percepción que cada uno de los públicos tiene sobre esa identidad. Por último establece que la imagen puede ser cuantificada.

Asimismo la configuración de la imagen no necesita ser verbalizada, según Habernas⁹, comprende hábitos y costumbres que se manifiestan en determinadas ideas.

Por su parte Josep Francesc Valls considera a la marca a “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo único objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas”. Así la marca se compone de una parte escrita y una parte que puede ser un símbolo.

⁷ Rodríguez Fernández, Ma. Magdalena, “Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turismo”, FISEC – Estrategias Año 2 Número 5 Mesa V, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 2006.

⁸ Heude (1989), citado en Valls, ibídem.

⁹ Habernas (1986), citado en Valls, ibídem.

De acuerdo a lo expuesto podemos deducir que la imagen de marca comprende la percepción que los diferentes públicos tienen hacia una representación gráfica que identifica una organización.

Las marcas se van construyendo con el tiempo, se transforman en un capital inmaterial de la empresa, el cual debe ser administrado y desarrollado.

Asimismo la marca puede ser considerada desde tres puntos de vista, según explica Rosemberg¹⁰. Son ellos desde el consumidor, desde la organización y desde la sociedad. Desde el punto de vista del consumidor la marca es una fuente de información en el proceso de toma de decisiones; de esta forma el proceso de compra se ve simplificado para los consumidores ya que asocian y distinguen los atributos de los productos mediante la marca. Desde el punto de vista de la organización es el poder ser identificada por las personas interesadas en adquirir sus bienes o servicios, y así poder obtener el mejor ROI o participación en el mercado. Para la sociedad la función que cumple la marca es la de conocer las características de los productos a adquirir de una determinada organización; asimismo la sociedad reconoce esa marca de otras por la protección legal que la resguarda de falsificaciones.

Por lo tanto la importancia de la imagen marca radica en la tendencia a suscitar confianza en las personas de manera de hacer más simple el proceso de elección de los consumidores.

Desde el sector turístico también podemos acceder a la medición de la imagen de marca, entendiendo al país como un todo geográfico sin tener en cuenta su división administrativa. De esta forma se desprende la “Imagen de Marca País”.

La imagen de marca país (IMP) es “la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente al producto, es decir, la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa, que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país”.

Así como la marca debe ser considerada como un bien inmaterial y debe ser administrada y desarrollada, lo mismo ocurre con la imagen de marca país. La IMP puede ser medida basándose en diferentes técnicas, y asumiendo la relatividad de dicha medición.

¹⁰ Rosemberg (1977), citado en Valls, ibídem.

Según Josep Francesc Valls, en su libro “La imagen de marca de los países”, existen fases de actuación para institucionalizar la percepción de la marca de imagen país:

1. Posicionamiento
2. Fase inicial.
3. Fase de mantenimiento.
4. Fase de optimización.

Antes de comenzar con las fases de actuación es primordial realizar un estudio de posicionamiento, de esta forma podemos establecer en qué punto de comunicación está situada nuestra marca. Para medir el posicionamiento utilizaremos las mismas herramientas que para medir la imagen de marca país, ya que en realidad estamos midiendo eso mismo.

Así Valls establece dos propuestas para la medición:

- El análisis objetivo del producto
- La percepción directa de los consumidores.

Ambas son complementarias. El análisis objetivo del producto nos permite recabar datos cercanos de la cualidad del producto de estudio, para luego poder compararlo con el producto de los países competidores y obtener así sus puntos fuertes y débiles. Esto nos dará datos imprescindibles para la elaboración de la imagen de marca país.

Mediante la percepción de los consumidores conoceremos las actitudes de los consumidores reales y potenciales del país, y así finalmente conocer la imagen que se desprende y es captada por ellos

El cruzamiento de estos datos nos dará los resultados básicos de posicionamiento de la imagen de marca país. Finalmente podremos determinar en qué momento se encuentra nuestra imagen y desarrollar una estrategia adecuada a dicha fase.

| | Fase Inicial | Fase Mantenimiento | Fase Optimización |
|---------------------|---|--|--|
| Objetivos | <p>Constituir un cuerpo comunicativo coherente y suficiente a fin de configurar y tratar la IMP.</p> <p>Conseguir difusión, notoriedad, identificación y movilización de los propios ciudadanos y sinergia hacia al IMP.</p> | <p>Establecer un estadio de comunicación permanente. Buscar las potencialidades del país y jerarquizarlas, añadiendo gradualmente nuevas submarcas a la principal.</p> <p>Reelaboración permanente de los signos y símbolos de la IMP adaptándolos a los públicos.</p> <p>Ampliación del organismo técnico de la IMP, para tener impacto en los mercados reales y potenciales.</p> | <p>Consecuencia de tres objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estar presente en forma permanente. 2. Reequilibrar la penetración fuera del propio país. 3. Buscar una presencia importante y de liderazgo a escala mundial donde estemos en mejores condiciones. |
| Estrategias | <p>Se realizan un conjunto de acciones para ponerla en marcha y fijarla en el target universal. Algunas son: definición de elementos que integran la IMP, eventos, diseñar actos de notoriedad, búsqueda de <i>fashion movers</i>.</p> | | <p>Reutilizar los elementos de notoriedad.</p> <p>Recrear periódicamente la imagen y representarla con nuevos elementos.</p> <p>Difundir y defender la cultura.</p> <p>Liderazgo de producto donde estemos bien situados.</p> |
| Instrumentos | <p>Existen tres vertientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Convergencia de las experiencias comunicativas hacia una IMP unívoca. Sacrificar todo los esfuerzos en la fijación de una IMP = submarca. 2. Diseño y comunicación del evento de notoriedad y la implicación del máximo número de <i>fashion movers</i> a favor del evento. 3. Evaluación y comunicación continua. | <p>Aplicación de relaciones públicas en pos de potenciar la IMP.</p> <p>Tener en cuenta la identidad corporativa, elaborando una oferta icónica que permita fijar en la mente de los consumidores la igualdad inicial.</p> | <p>En esta fase se hace necesaria la reutilización de acciones anteriores.</p> <p>Lo ideal en esta fase es perfeccionar la simbiosis de los instrumentos comunicativos con el producto.</p> <p>Considerar la adhesión de los ciudadanos como algo permanente, dinámico y motivador.</p> |

Fuente: Josep-Francesc Valls¹¹, 1992.

¹¹ Valls, ibídem

B.2. Educación y Tecnología: E-learning

B.2.1. Consideraciones Conceptuales

Sin duda Internet ha provocado cambios importantes en nuestra sociedad, que han modificado la forma en la que nos comunicamos e interactuamos. La posibilidad de utilizar Internet ha suscitado nuevas formas de enseñar y aprender, este caudal de posibilidades, en el ámbito educativo, se materializa con los LTS (Learning Technology Systems). Entre las ventajas más importantes del e-learning encontramos la facilidad para gestionar los recursos para hacer posible la enseñanza/aprendizaje.

La implantación del e-learning se ha producido gradualmente en las Universidades incorporando inicialmente gestiones virtuales, como las reinscripciones e inscripciones a cursadas, y posteriormente con un método mixto de e-learning los cursos de especialización y postgrado donde el e-learning sólo complementa las clases presenciales. Asimismo existen algunas propuestas netamente virtuales como la Universidad de Quilmes actualmente.

Pero qué se entiende concretamente por e-learning?

Pardo¹² define el e-learning como una modalidad formativa que permite el aprendizaje totalmente a distancia o semipresencial que integra el uso de los TICs entre otros elementos didácticos. Los alumnos acceden a los contenidos y tutores a través de plataformas tecnológicas, que permiten la interacción sin la presencia física.

Según Peck y Doricott¹³, la Web provee tanto a profesores como estudiantes numerosas oportunidades de aprendizaje; permitiendo a los estudiantes aprender a su propio ritmo; mejorando habilidades de escritura y comunicación; desarrollando habilidades de solución de problemas de alto orden; y alimentando reflexiones críticas.

De acuerdo a IEEE Learning Technology Standards Committee, los sistemas de educación basados en ordenadores se denominan LTS y son definidos como sistemas de aprendizaje, educación y entrenamiento que están soportados por las TICs¹⁴. Algunos ejemplos de este tipo de sistemas son: CBT (Computer based training), ITS

¹² Pardo (2005), citado en Dra. Morgado, "Gestión del conocimiento en sistemas e-learning, basado en objetos de aprendizaje, cualitativa y pedagógicamente definidos". Tesis Doctoral. Salamanca. España. Octubre 2007.

¹³ Peck y Doricott (1994), citado en Dra. Morgado, ibídem.

¹⁴ Tecnologías de la Información y la Comunicación

(Intelligent Tutoring Systems), WBT (Web Based Training), IBT (Internet Based training), etc¹⁵.

Tanto el CBT como el IBT, son sistemas de aprendizaje similares. La mayor diferencia, como señala Rosenberg¹⁶, es que si bien utilizan el mismo sistema instruccional, en el IBT las TICs intervienen en su difusión.

Según el glosario Learning Circuits¹⁷, el WBT se refiere a la “distribución de contenido educativo, vía navegador, en la Internet pública, una Intranet privada o una extranet. A menudo proporciona enlaces a otros recursos de aprendizaje como correo electrónico, grupo de noticias o foros de discusión. WBL también incluye facilitadores (tutores) que pueden proporcionar guías de estudio, moderar grupos de discusión, impartir clases, etc.”

El contraste entre IBT y el WBL, es que en el primero no es necesario la plataforma web, sino que se puede utilizar a través de tecnologías TPC/IP¹⁸ como por ejemplo correos electrónicos, grupos de noticias, entre otros sin necesidad de navegadores.

El e-learning está caracterizado, según Ruipérez¹⁹, por la enseñanza a distancia en la que predomina una comunicación de doble vía asincrónica donde se utiliza preferentemente Internet como medio de comunicación y de distribución de contenidos. El alumno está inmerso en una forma de aprendizaje flexible e independiente, al gestionar su aprendizaje por medio de tutores.

Entre los aspectos que caracterizan estos sistemas se encuentran²⁰:

- *Disponibilidad de información y servicios las 24 horas, los siete días de la semana*, lo que significa que los estudiantes no tienen un horario predeterminado para aprender y consultar a los docentes, como ocurre en el aula tradicional.
- *Comunicación síncrona o asíncrona*, a través de la cual los estudiantes pueden interactuar con sus tutores para realizar consultas y ser orientados en su proceso de E/A (enseñanza/aprendizaje), como también interactuar con sus pares para realizar actividades de forma colaborativa.

¹⁵ Según Peck y Doricott, ibídem.

¹⁶ Rosenberg (2001), citado en Dra. Morgado, ibídem.

¹⁷ Glosario perteneciente a la revista en línea de la *American Society for Training and Development* (ASTD). Disponible en <http://www.astd.org/LC/glossary.htm>. Visitada en septiembre de 2009.

¹⁸ Protocolo de comunicación que se utiliza para compartir información entre ordenadores a través de una Red.

¹⁹ Ruipérez (2003), citado en Dra. Morgado, ibídem.

²⁰ Morgado, ibídem.

Un sistema e-learning debe ser considerado como una herramienta que permita desarrollar un amplio campo de soluciones para enriquecer el conocimiento y el perfeccionamiento de las personas promoviendo su participación para crear y compartir el conocimiento²¹.

Es por todo lo expuesto que el e-learning puede potenciar los métodos de enseñanza tradicionales.

B.2.2. Consideraciones Contextuales

No cabe duda que la educación a distancia no es un fenómeno de hoy, ésta ha sido un método utilizado por más de 100 años. La forma de enseñar y aprender no siempre fue la misma ha ido evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Es así como Garrison²² identifica tres etapas denominadas correspondencia, telecomunicación y telemática.

La primera etapa, nacida a finales del siglo XIX y principios del XX, está caracterizada por textos rudimentarios y pocos adecuados para ese fin. En ésta época se accedía a los textos manuscritos a través del correo convencional, eficiente pero muy lento, éstos escritos reproducían exactamente lo que se daba en la clase presencial.

Al poco tiempo se apreció que sin didáctica este método no iba a poder desarrollarse, por lo que se decidió dar una forma más interactiva con la incorporación de guías de estudio, así como cuadernos de trabajo, ejercicios y exámenes, que propiciaban un contacto más frecuente con la institución.

Hacia el final de esta etapa se comienza a perfilar la figura del tutor.

Ésta etapa ha sido la más larga y en algunos países aún sigue subsistiendo.

La segunda etapa se sitúa a finales de los sesenta, siendo la radio y televisión sus principales emblemas. Es así como los textos se acompañan de material audiovisual y el teléfono es utilizado como contacto entre alumnos y tutores.

La interacción con los alumnos y de éstos entre sí, son dejados de lado por el diseño y producción de material didáctico para impartir las clases.

Por último la tercera etapa cuyo comienzo se manifiesta en la década de los ochenta. Se caracteriza por el apoyo brindado por las PCs, los programas flexibles de

²¹ Morgado, ibídem.

²² Garrison, D. R. "Three generations of technological innovation in distance education, Distance Education". Revista Distance Education. Australia. Septiembre 1985. Volumen 6. Issue 2.

enseñanza y los sistemas multimedia. Se presenta así la Enseñanza Asistida por Ordenador (EAO) o enseñanza centrada en el estudiante.

Dentro de esta etapa podemos mencionar un paso más adelante como es la conformación de los campus virtuales, que sin duda complementan la educación a distancia con un sinnúmero de herramientas multimedia de apoyo, que hacen más didáctico y fácil el aprendizaje.

B.2.3. Funcionamiento del sistema

Existen ciertos sistemas, los Sistemas de Gestión del Aprendizaje (SGA), los cuales soportan todo el proceso de enseñanza/aprendizaje. Estos sistemas también son conocidos por LMS (Learning Management System).

Según Ryann Ellis²³ un LMS es un programa, aplicación de software instalado en un servidor, que se emplea para administrar, distribuir y controlar las actividades de formación.

Las posibilidades de interacción y funcionalidad que permiten son numerosas, las más importantes son²⁴:

Gestión administrativa: A través de un LMS es posible gestionar cursos, esto es, creación, modificación, actualización, eliminación, etc. Registrar a estudiantes y profesores, como por ejemplo: altas, bajas, asignación de cursos, seguimiento del progreso de los estudiantes, (emisión de reportes, determinar el tiempo empleado en una tarea, nivel de completitud, calificación obtenida, etc.).

Herramientas diagnósticas: Permiten valorar los conocimientos previos antes de realizar una actividad; requisitos de aprendizaje de acuerdo a un modelo de competencias, generar un plan de aprendizaje personalizado, etc.

Lanzar y realizar un seguimiento a los cursos: El sistema podría presentar a los usuarios programas de e-learning y configurar el hardware y software requerido para ello. Durante el desarrollo del curso es posible además controlar sus progresos, valorar el nivel de habilidades o conocimiento logrado, proporcionar retroalimentación y de acuerdo a ello modificar el plan inicial de aprendizaje.

²³ Ellis, Ryann k. *“Field Guide to Learning Management Systems”*, ASTD Learning Circuits. 2009

²⁴ Rosenberg (2001) y Avgeriou et al. (2003), citado en Dra. Morgado, ibídem.

Integrar recursos de gestión del conocimiento: Además de proporcionar instrucción en línea, podría mostrar información específica de acuerdo a las necesidades del usuario.

Apoyar comunidades de aprendizaje: Gestionar los servicios de comunicación necesarios para el desarrollo de actividades colaborativas: foros de discusión, videoconferencias, etc.

Debido a la necesidad de gestionar una gran cantidad de recursos dentro de éstos sistemas, se han creado los Learning Content Management System (LCMS).

Un sistema de Gestión de Contenidos de Aprendizaje LCMS, es un sistema que gestiona y administra los contenidos de aprendizaje. A diferencia con los LMS gestionan un amplio volumen de recursos sin importar su formato. Entre sus funciones encontramos:

- Incorporar nuevos contenidos y una descripción de los mismos en el sistema.
- Búsqueda y localización de contenido requerido.
- Proveer múltiples jerarquías para el almacenamiento y organización del contenido.
- Facilitar el ensamble de contenido para generar cursos a partir de éstos.

B.2.4. Participantes del sistema

En este tipo de sistemas existen básicamente dos tipo de participantes que deben cumplir ciertos roles. A continuación se detallas algunas de las responsabilidades de los tutores y los estudiantes.

B.2.3.1. Tutores

Según Seoane²⁵ el tutor en línea es aquella figura docente y profesional que acompaña a un grupo de estudiantes en una parte de su itinerario formativo, garantizando la eficacia del proceso de enseñanza aprendizaje en todas sus facetas, fomentando la consecución de los objetivos, adquisición de contenidos, competencias y destrezas previstas para la intervención formativa de la que es responsable, en un contexto de aprendizaje colaborativo y activo, y evaluando el grado de cumplimiento de esos objetivos, tanto por parte de los estudiantes como de la propia iniciativa formativa.

²⁵ Seoane (2006), citado en Dra. Morgado, ibídem.

De esto se desprende que el tutor debe ayudar a alcanzar los objetivos de los alumnos tanto de forma individual como grupal. En consecuencia tendrá que contemplar cómo atender los distintos intereses y características de los alumnos. Asimismo debe encargarse de evaluar los avances de los alumnos, gestionando la calidad del aprendizaje.

B.2.3.2. Alumnos

Las posibilidades que ofrece el e-learning para muchas personas son extraordinarias, como profesionales que en ejercicio de su profesión requieran capacitación adicional para su trabajo, personas minusválidas, personas que vivan lejos de la sede donde se dicta una carrera, entre otras.

Independientemente del tipo de estudiantes que se incorporen al sistema, es importante que los profesores mantengan motivados y estén presentes a las necesidades de sus alumnos, debido a que los estudiantes son los principales responsables de su formación.

Los estudiantes para contemplar este tipo de formación deben poseer distintas habilidades y capacidades como la de planificación, flexibilidad para adaptarse a una pedagogía diferente a la tradicional, integración/participación con alumnos y tutores, técnicas para el manejo de tecnología y disponibilidad de tiempo para formación.

B.2.5. Ventajas e inconvenientes

Al mismo tiempo de caracterizar el e-learning como método de enseñanza podemos detallar los principales beneficios que éste modelo genera desde la perspectiva del aprendizaje, los alumnos, los profesores y los centros según el Dr. Marqués Graells²⁶

²⁶ Dr. Pere Marqués Graells. <http://www.pangea.org/peremarques/siyedu.htm>. Visitada en septiembre de 2009.

| E-LEARNING DESDE LA PERSPECTIVA DEL APRENDIZAJE | |
|---|--|
| Ventajas | Inconvenientes |
| Motivación: Están más motivados al usar TICs y esta motivación provoca que los alumnos dediquen más tiempo a aprender, por lo tanto es probable que aprendan más. | Distracciones: Los alumnos a veces se dedican a jugar en vez de trabajar. |
| Interacción: Continua actividad intelectual. Mantienen un alto grado de implicación en el trabajo. La gran cantidad de información les atrae y mantiene su atención. | Pérdida de tiempo: En la búsqueda de información que se necesita, debido a exceso de información, dispersión, falta de método de búsqueda, etc. |
| Desarrollo de la iniciativa: Se ven obligados continuamente a tomar decisiones ante las respuestas del ordenador a sus acciones. Se promueve un trabajo autónomo riguroso y metódico. | Información no fiable: Información parcial, equivocada, obsoleta. |
| Aprendizaje a partir de los errores: el feedback inmediato le permite a los alumnos conocer sus errores justo en el momento que se producen y generalmente los programas ofrecen la posibilidad de ensayos de nuevas respuestas o formas de actuar para superar los errores. | Aprendizajes incompletos y superficiales: Acostumbrados a la inmediatez, los alumnos se resisten a emplear el tiempo necesario para consolidar los aprendizajes, y confunden el conocimiento con la acumulación de datos. |
| Mayor comunicación entre alumnos y profesores: Los canales de comunicación que proporciona Internet facilita el contacto entre alumnos y profesores. De esta forma es más fácil preguntar dudas en el momento en el que surgen. | Diálogos muy rígidos: Los materiales didácticos exigen la formalización previa de los caminos a seguir. Por otra parte, en las comunicaciones virtuales, a veces cuesta hacerse entender por correo electrónico. |
| Aprendizaje cooperativo: Las herramientas que proporcionan las TICs, facilitan el trabajo en grupo, fomentar las actividades sociales, el intercambio de ideas, la cooperación y el desarrollo de la personalidad. | Visión parcial de la realidad: Los programas presentan una visión particular de la realidad, no la realidad tal como es. |
| Alto grado de interdisciplinariedad: El ordenador debido a su versatilidad y gran capacidad de almacenamiento permite realizar diversos tipos de tratamientos de la información. | Ansiedad: La continua interacción ante el ordenador puede provocar ansiedad en los estudiantes. |
| Desarrollo de habilidades de búsqueda y selección de información: El gran volumen de información, exige la puesta en práctica de técnicas que ayuden a la localización de la información que se necesita y su valoración. | Dependencia de los demás: El trabajo en grupo también tiene sus inconvenientes. En general conviene hacer grupos estables y no numerosos, ya que algunos estudiantes se podrían convertir en espectadores de los trabajos de los otros. |
| Mejora de las competencias de expresión y creatividad: Las herramientas que proporcionan las TICs ayudan el desarrollo de habilidades de expresión escrita, gráfica y audiovisual. | |

Fuente: Dr. Pere Marquès Graells, 2000.

| E-LEARNING DESDE LA PERSPECTIVA DEL ALUMNO | |
|---|---|
| Ventajas | Inconvenientes |
| Aprenden con menos tiempo: Este aspecto tiene especial relevancia en el caso del "training" empresarial, sobre todo cuando el personal es apartado de su trabajo productivo en una empresa para reciclarse. | Adicción: un exceso de motivación puede provocar adicción. |
| Atractivo: Supone la utilización de un instrumento atractivo y muchas veces con componentes lúdicos. | Aislamiento: Los materiales didácticos multimedia e Internet permiten al alumno aprender solo, hasta le animan a hacerlo, pero este trabajo individual, en exceso, puede acarrear problemas de sociabilidad. |
| Acceso a múltiples recursos educativos y entornos de aprendizaje: Los estudiantes tienen a su alcance todo tipo de información y múltiples materiales didácticos que enriquecen los procesos de enseñanza y aprendizaje. | Problemas físicos: Un exceso de tiempo trabajando ante el ordenador o malas posturas pueden provocar diversas dolencias. |
| Personalización de los procesos de enseñanza y aprendizaje: La existencia de múltiples materiales didácticos y recursos educativos facilita la individualización de la enseñanza y el aprendizaje; cada alumno puede utilizar los materiales más acordes con su estilo de aprendizaje y sus circunstancias personales. | Recursos educativos con poca potencialidad didáctica: Los materiales didácticos y los nuevos entornos de formación no siempre proporcionan orientación, profundidad de los contenidos, motivación, interacción, comunicación interpersonal. También suelen tener problemas de actualización de los contenidos. |
| Autoevaluación: La interactividad que proporcionan las TIC pone al alcance de los estudiantes múltiples materiales para la autoevaluación de sus conocimientos. | Sensación de desbordamiento: El exceso de información, que hay que revisar y seleccionar, produce una sensación de desbordamiento, y consecuente falta de tiempo. |
| Proximidad del profesor: A través de las diversas herramientas que provee el sistema de e-learning pueden contactar con él cuando sea necesario. | Falta de conocimientos de los lenguajes: Los alumnos al no conocer algunos lenguajes en los que se presenta la información, dificultan o impiden el aprendizaje. |
| Flexibilidad en los estudios: Gran flexibilidad en los horarios de estudio y una descentralización geográfica de la formación. Los estudiantes tienen más autonomía. La educación puede extenderse a colectivos que no pueden acceder a las aulas convencionales. | Inversión del tiempo: Las comunicaciones a través de Internet abren muchas posibilidades, pero exigen tiempo: leer mensajes, contestar, navegar, etc. |
| Instrumentos para el proceso de la información: Las TIC les proporcionan poderosos instrumentos para procesar la información: escribir, calcular, hacer presentaciones, entre otras. | Esfuerzo económico: Cuando las TIC se convierten en herramienta básica de trabajo, surge la necesidad de comprar un equipo personal. |
| Ayudas para la Educación Especial: Personas con necesidades pueden resolver sus limitaciones. Es uno de los campos donde el ordenador ofrece mayores ventajas. | Virus: Las nuevas tecnologías exponen a los virus informáticos, con el riesgo que suponen para los datos almacenados en los discos y el coste para proteger los ordenadores. |
| Ampliación del entorno vital. Más contactos: Conocen más personas, tienen más experiencias, pueden compartir sus alegrías y problemas. Además se favorece el compañerismo y la colaboración. | |

| E-LEARNING DESDE LA PERSPECTIVA DEL TUTOR | |
|--|--|
| Ventajas | Inconvenientes |
| Fuente de recursos educativos para la docencia: Proporcionan al docente múltiples recursos para utilizar con sus estudiantes. | Desarrollo de estrategias de mínimo esfuerzo: Muchas veces los alumnos consiguen aciertos a partir de premisas equivocadas, y en ocasiones hasta pueden resolver problemas que van más allá de su comprensión utilizando estrategias que no están relacionadas con el problema pero que sirven para lograr su objetivo. |
| Individualización. Tratamiento de la diversidad: Los materiales didácticos interactivos individualizan el trabajo de los alumnos ya que el ordenador puede adaptarse a sus conocimientos. | Necesidad de actualizar equipos y programas: La informática está en continua evolución, los equipos y los programas mejoran sin cesar y ello nos exige una constante renovación. |
| Agrupamiento de actividades: La variedad y amplitud de información permite al docente la realización de actividades grupales donde los alumnos deban interactuar con ellas. | Supeditación a los sistemas informáticos: Al necesitar de los ordenadores para realizar las actividades proyectadas, cualquier incidencia en éstos dificulta o impide el desarrollo de la clase. |
| Mayor contacto con los estudiantes: El correo electrónico permite una comunicación individual, especialmente útil en caso de problemas de los alumnos o enfermedad. | Problemas de mantenimiento de los ordenadores: A veces los alumnos, hasta de manera involuntaria, desconfiguran o contaminan con virus los ordenadores. |
| Liberan al profesor de trabajos repetitivos: Al facilitar la práctica sistemática de algunos temas mediante ejercicios autocorrectivos, liberan al profesor de trabajos repetitivos, monótonos y rutinarios, de manera que se puede dedicar más a estimular el desarrollo de las facultades cognitivas superiores de los alumnos. | Exigen una mayor dedicación: La utilización de las TICs, aunque puede mejorar la docencia, exige más tiempo de dedicación al profesorado: cursos de alfabetización, tutorías virtuales, gestión del correo electrónico personal, búsqueda de información en Internet, etc. |
| Facilitan la evaluación y control: Existen múltiples programas y materiales didácticos on-line, que proponen actividades a los estudiantes, evalúan sus resultados y proporcionan informes de seguimiento y control. | |
| Actualización profesional: La utilización de los recursos que aportan las TIC como herramienta para el proceso de la información y como instrumento docente, supone una actualización profesional para el profesorado. | |
| Constituyen un buen medio de investigación didáctica: Archivar las respuestas de los alumnos cuando interactúan con determinados programas, permite hacer un seguimiento detallado de los errores cometidos y del proceso que han seguido hasta llegar a la respuesta correcta. | |

Fuente: Dr. Pere Marquès Graells, 2000.

| DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS INSTITUCIONES | |
|---|--|
| Ventajas | Inconvenientes |
| <p>Los sistemas de e-learning pueden abaratar los costes de formación: Especialmente en los casos de formación empresarial, ya que al realizar la formación en los mismos lugares de trabajo se eliminan costes de desplazamiento. Según A. Cornella (2001) "el coste de la formación en una empresa cuando se realiza on-line es entre un 50% y un 90% inferior a cuando se realiza presencial"</p> | <p>Necesidad de crear un departamento de Tecnología Educativa: Para gestionar la coordinación y mantenimiento de los materiales tecnológicos, así como para asesorar al profesorado en su utilización, los centros deben crear un departamento específico y disponer de un coordinador especializado.</p> |
| <p>El e-learning Permite acercar la enseñanza a más personas: Sin problemas de horarios ni de ubicación geográfica, los sistemas de teleformación acercan la formación a personas que de otra manera no podrían acceder a ella.</p> | <p>Costes de formación del profesorado: La formación del profesorado supone un coste añadido para los centros y para la Administración Educativa.</p> |
| <p>Mejora de la administración y gestión de las instituciones: La existencia de una red local y la creación de las adecuadas bases de datos relacionales (estudiantes, horarios, actividades, profesores...) mejorará la comunicación interna y facilitará actividades como el control de asistencias, la reserva de aulas específicas, la planificación de actividades, etc.</p> | <p>Exigencia de un buen sistema de mantenimiento de los ordenadores: La utilización intensa de los ordenadores da lugar a múltiples averías, desconfiguraciones, problemas de virus. Ello exige al los centros tener contratado un buen sistema de mantenimiento.</p> |
| <p>Recursos compartidos: A través de Internet, la comunidad educativa puede compartir muchos recursos educativos: materiales informáticos de dominio público, páginas web de interés educativo, materiales realizados por los profesores y los estudiantes.</p> | <p>Control de calidad insuficiente de los entornos de e-learning: Los entornos de e-learning, sus materiales didácticos, sus sistemas pedagógicos, su sistema de evaluación, sus títulos... no siempre tienen los adecuados controles de calidad.</p> |
| <p>Proyección de las instituciones: A través de las páginas web y los foros de Internet, los centros docentes pueden proyectar su imagen y sus logros al exterior.</p> | <p>Fuertes inversiones en renovación de equipos y programas: Los continuos cambios en el mundo de la informática exigen una renovación de os equipos cada 4 o 6 años.</p> |
| <p>Mejora de la eficacia educativa: Al disponer de nuevas herramientas para el proceso de la información y la comunicación, más recursos educativos interactivos y más información, pueden desarrollarse nuevas metodologías didácticas de mayor eficacia formativa.</p> | |

Fuente: Dr. Pere Marquès Graells, 2000.

C. Antecedentes

Actualmente existen numerosos programas de e-learning diseñados para promover los destinos turísticos.

Estos programas tienen como meta la promoción del país a través de la capacitación de agentes de viajes. De esta forma el programa ofrecerá las habilidades y conocimientos necesarios para proyectar y vender un destino de forma más eficaz a sus clientes.

Algunos de los destinos que ya cuentan con esta modalidad de promoción son:

- México²⁷
- Costa Rica²⁸
- California²⁹
- Australia³⁰
- Dubai³¹
- Brasil³²
- Tenerife³³

Además de estos programas Online Travel Training³⁴ ofrece cursos sobre más de 20 destinos. Online Travel Training es una organización con más de 3 años en el mercado turístico, ofrece en su página web una amplia gama de cursos para profesionales del turismo. Asimismo dentro de su sitio web ofrecen micrositos donde, distintas organizaciones pueden alojar sus cursos de entrenamiento como los programas de expertos mencionados anteriormente.

De todos ellos se desprende la necesidad de brindar información fehaciente y actualizada sobre los destinos a promocionar, junto a la necesidad del fomento continuo de la imagen de marca. Además resuelven la necesidad de los agentes de viajes de obtener información de fuentes fidedignas para responder a las consultas que sus clientes tienen sobre un destino específico.

²⁷ LMS México <http://bit.ly/iKxO3T>

²⁸ LMS Costa Rica <http://bit.ly/k8GaxD>

²⁹ LMS California <http://bit.ly/d3nChf>

³⁰ LMS Australia <http://bit.ly/8IU9b8>

³¹ LMS Dubai <http://bit.ly/jvHhSN>

³² LMS Brasil <http://bit.ly/IQLz1J>

³³ LMS Tenerife <http://bit.ly/j9coZM>

³⁴ Online Travel Training <http://bit.ly/yPJHf>

D. Metodología

La metodología utilizada para esta monografía se base en el enfoque cualitativo de las ciencias sociales. Dicha metodología implica un paradigma *interpretativo* naturalista hacia su objeto de estudio, donde se busca *comprender* más que explicar el fenómeno expuesto.

Los componentes más importantes de este tipo de investigación son los datos, a los cuales se puede acceder mediante la entrevista y la observación. Dichos datos son sometidos a un proceso de interpretación con el fin de arribar a teorías rudimentarias o informes. Los datos recolectados pueden ser de diversa índole como lo son el discurso oral, las historias de vida, las entrevistas personales o focus group.

Para la presente monografía, como técnica de recolección de datos se utilizó el análisis de contenido. El mismo se basó en la lectura e interpretación de monografías, tesis, entre otros, que abordan los temas aquí expuestos.

El análisis de contenido se realiza en primera instancia sobre *Comunicación e Imagen de Marca* (Capítulo I, Inciso B.1). En este sentido se han analizado principalmente los libros “La imagen de marca de los países” de Josep-Francesc Valls, “El negocio de la felicidad” de Josep Chias. En ambos se evidencia los cambios presentes en las formas de comunicación. En el primero podemos encontrar claras referencias sobre la imagen de marca, que se evidencian en esta monografía.

En el Capítulo I (Inciso B.2.) *Educación y tecnología: E-learning* se analizó la tesis doctoral de Dra. Erla Mariela Morales Morgado, donde se realiza un análisis documental. Este análisis se puede definir como el conjunto de operaciones que permiten representar el contenido de un documento con una forma distinta de la original, para facilitar su consulta en estudios posteriores³⁵.

Posteriormente en el Capítulo II se realiza un análisis de la situación real del marketing turístico, mediante la recolección de datos de las páginas oficiales de marketing y turismo.

Finalmente en el Capítulo III, teniendo presente el capítulo anterior y la información detallada sobre E-learning (Capítulo I inciso B.2) se propone interpretar el análisis realizado para elaborar un programa orientado al desarrollo de una imagen de marca potente de Argentina.

³⁵ Lopez Yepes, citado en Clausó García. “Análisis documental: el análisis formal”. Revista General de Información y Documentación. Vol 3 (I). Ed. Complutense. Madrid. 1993

Capítulo II. Análisis de la situación

A. Introducción

El presente capítulo constituye una visión de la realidad donde se encuentra inmersa el área de marketing turístico.

En éste se presenta en primer lugar un resumen de la situación global del marketing turístico dentro del entorno actual. Se pone énfasis en la situación Argentina para así conocer la factibilidad del modelo.

Finalmente se realizó un análisis FODA donde se establecieron afirmaciones del entorno y características propias del turismo local para, de esta forma, constituir alternativas estratégicas como camino a seguir para la creación del programa.

B. Análisis de la situación del marketing turístico

Como se experimenta a diario, el mundo se encuentra marcado por cambios veloces y transformadores de nuestra sociedad. Estos cambios han producido nuevos estilos de vida, donde las personas tienen acceso a una gran cantidad de información y productos. Dentro de estos cambios el turismo también fue afectado, el tiempo libre ha sido extendido y fragmentado. Esta situación provoca la evolución de los gestores y agentes sobre la planificación y promoción de los destinos turísticos. En este aspecto se debe reflexionar e innovar sobre el marketing como una filosofía dentro de la planificación turística.

El marketing como filosofía postula la prioridad de centrarse en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y compensarlas del modo más efectivo o más eficiente posible. Es así como, según Milio Balanzá y Cabo Nadal³⁶, el enfoque del marketing apunta hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con esa sociedad. Podríamos afirmar que el marketing evoluciona hacia las relaciones.

Asimismo se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística. Según Bigné y otros³⁷, el marketing de destinos se lo confunde con la publicidad y las ferias turísticas. La mayoría de los organismos de turismo utilizan su tiempo y presupuesto únicamente en estas dos actividades.

B.1. Situación Nacional

Con la misión de convertir a la Argentina en un destino líder en la oferta turística de Latinoamérica, nace el INPROTUR.

Si bien en el año 2004 las acciones promocionales turísticas de Argentina en el exterior se consolidaron, marcando una tendencia de crecimiento continuo, no fue hasta diciembre del 2005 que se reconoce al turismo como política de estado creando así la Ley Nacional de Turismo (Nº 25.997). A través de esta ley se le reconoce al sector una importancia económica, política y social, que tuvo como consecuencia la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

³⁶ Balanza, Isable Milio, y Mónica Cabo Nadal. Comercialización de productos y servicios turísticos. Paraninfo, 2000.

³⁷ Bigné y otros en Juliana Medaglia Silveira y Carlos Eduardo Silveira, “La evolución del marketing de destinos”, Estudios y Perspectivas en Turismo, Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Minas Gerais, Brasil, 2009.

El INPROTUR está integrado por representantes del Ministerio de Turismo Nacional, el Consejo Federal de Turismo (CFT) y de la Cámara Argentina de Turismo (CAT). El mismo tiene como objetivo primero el diseño de planes y estrategias de promoción internacional de destinos y productos turísticos de Argentina. La meta es convertir a nuestro país en un destino líder de Latinoamérica por la diversidad y calidad de su oferta basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del ambiente e identidad de sus habitantes.

Para alcanzar dichos objetivos se diseña una estrategia que contempla una multiplicidad de acciones diferenciales. Estas acciones están diseñadas a partir de contemplar los siguientes ítems:

- Definición de mercados: prioritarios, estratégicos y/o potenciales.
- Perfil de viajero
- Tendencias de consumo y comunicación.

Además el plan de marketing desarrollado por el INPROTUR contempla programas y actividades específicas para los distintos productos turísticos.

Dentro de las acciones que realiza podemos citar:

- Participación en ferias internacionales, como oportunidad de posicionamiento.
- Presencia en medios, posibilidad de llegar al turista potencial.
- Acciones innovadoras, en atención a la tendencia de consumo y comunicación.
- Programa de acontecimientos únicos, como el Rally Dakar.
- Campañas cooperadas, alianzas con privados de países vecinos para lograr una mejor promoción.
- Encuentros de comercialización, workshops y roadshows como oportunidades de negocios.
- Fam Tours, acción promocional directa con tour operadores.
- Presencia Institucional, a través de eventos deportivos, culturales, de reuniones, entre otros.
- Seminarios y Capacitaciones.
- Premios y Distinciones.

B.1.1 Plan turístico

Para la formulación de un plan tenemos presente en el análisis los siguientes aspectos:

- Mercado Turístico
- Competencia
- Posicionamiento
- Marketing Mix.

B.1.1.1. Mercado Turístico

Una de las funciones del Ministerio de Turismo Nacional es la de promover los destinos y productos turísticos de la Argentina en el exterior con el fin de incrementar los arribos de turistas en nuestro país, así como su estadía y gasto. La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) es un instrumento estratégico fundamental que nos proporciona información para la toma de decisiones, la misma es utilizada por el INPROTUR para la elaboración del Plan Estratégico de Marketing Internacional. Dicho Plan es una herramienta indispensable de gestión que permite orientar las acciones promocionales y la inserción de la Argentina como destino turístico.

Mediante el análisis de la ETI se pudieron diferenciar distintos tipos de mercados de acuerdo a la dinámica de la demanda. Esta clasificación arrojó tres categorías de mercados: Prioritarios, Estratégicos y Potenciales.

Según el Ministerio de Turismo los criterios tenidos en cuenta para la realización de la clasificación fueron:

- El perfil de los turistas de los principales mercados emisores hacia nuestro país.
- Los mercados que más gastan en sus viajes al exterior.
- La experiencia adquirida por el Ministerio de Turismo en las ferias internacionales de turismo.
- Las entrevistas realizadas a los principales operadores de turismo receptivo e informantes calificados del sector.

A partir de estos criterios se procedió a la categorización:

| Tipo de Mercado | Características | Países Representativos | |
|---------------------|---|--|--|
| Prioritarios | Definición Son aquellos donde se participa con regularidad. | Estados Unidos | Francia |
| | Medidas a aplicar Consolidación y ampliación de la cuota de mercado, mediante la profundización de acciones integradas. | Alemania Gran Bretaña España Italia | México Brasil Chile |
| Estratégicos | Definición Son aquellos donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo. | Holanda | Colombia |
| | Medidas a aplicar Realización de acciones promocionales dirigidas al trade y al consumidor final. | Portugal Australia Japón China Canadá Uruguay | Ecuador Perú Paraguay Bolivia Emiratos Árabes Unidos |
| Potenciales | Definición Países emergentes donde la participación es muy reciente. | Venezuela | Sudáfrica |
| | Medidas a aplicar Creación de estrategias integradas para ganar mayor cuota del mercado. | Suecia Federación Rusa | Israel Centroamérica |

Fuente: Anuario 2009 – Ministerio de Turismo

B.1.1.2. Competencia

En este contexto globalizado los gobiernos deben asumir nuevos desafíos para no quedar excluidos en el mercado internacional, el cual presenta características distintivas: restringido en tamaño y uniforme en sus lógicas de actuación³⁸.

Como cita Hilda Puccio³⁹ en su trabajo el ser competitivo significa crear o mejorar las capacidades competitivas que poseemos con la transformación de los sistemas de producción de bienes y servicios, donde el turismo actúa como agente dinamizador del territorio.

Para el análisis de la competitividad turística se tuvo en cuenta el Reporte de Índice de Competitividad en Viajes y Turismo del WEF (World Economic Forum)⁴⁰. La elección de este reporte se fundamenta en la cantidad de pilares que tiene en cuenta a la hora de relevar el índice mundial. Además este reporte presenta datos a nivel global, investiga 139 economías, lo cual permite una reflexión comparativa para la mejora de las capacidades competitivas.

El índice está compuesto por 14 pilares, cada uno integrado por variables individuales. Cada variable contiene datos cualitativos recolectados a partir de la Encuesta Anual de Opinión de Ejecutivos del WEF y datos cuantitativos de organizaciones internacionales como IATA⁴¹ y UNESCO entre otras.

Pilares a analizar:

1. Políticas, normas y regulaciones.
2. Sustentabilidad ambiental.
3. Seguridad.
4. Salud e Higiene.
5. Prioridad de los Viajes y Turismo.
6. Infraestructura del Transporte Aéreo.
7. Infraestructura del Transporte Terrestre.
8. Infraestructura Turística.
9. Infraestructura de las TIC's.
10. Competitividad de precios en el sector de Viajes y Turismo.
11. Recursos Humanos.

³⁸ Puccio, Hilda, *“Competitividad de los destinos turísticos: Una cuestión territorial”*, Instituto de Investigaciones Científicas del Turismo, Universidad de Morón, Buenos Aires, Argentina, 2005.

³⁹ Puccio, ibídem.

⁴⁰ World Economic Forum, “Travel and Tourism Competitiveness Report 2011”, Ginebra, Suiza.

⁴¹ International Air Transport Association

12. Percepción del Turismo.

13. Recursos Naturales.

14. Recursos Culturales.

En dicho índice podemos observar que la Argentina ocupa el puesto 60 del ranking a nivel mundial⁴² en este año. Podemos ver una evolución favorable de nuestro país en los últimos 2 años, ya que en el año 2009 la Argentina en este mismo índice ocupaba el puesto 65.

En cambio a nivel de las Américas⁴³, Argentina se ha mantenido estable conservando un puesto cercano a la media, situándose en el 2009 en el puesto 11 y en el 2011 en el puesto 10.

Teniendo en cuenta éste índice podremos comparar y determinar las áreas en las cuales tendremos que mejorar para lograr alcanzar el máximo de competitividad deseada para nuestro país.

B.1.1.3 Posicionamiento

Para el análisis del posicionamiento se tuvo en cuenta un estudio internacional realizado por la empresa FutureBrand, en asociación con la BBC World News. Dicho estudio analiza los niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisión activa de visita.

Si bien el valorar a un país no es tarea fácil, la empresa FutureBrand realiza dicho análisis hace más de cinco años y sus análisis son muy respetados a nivel internacional.

Para la elaboración del ranking se realiza en base a una metodología de investigación exclusiva de FutureBrand. En su anteúltima edición⁴⁴ se realizó una investigación cuantitativa global con 3.400 viajeros internacionales de turismo y de negocios de 13 países en los cinco continentes, calificada además por grupos de enfoque en profundidad con expertos que se llevaron a cabo en 14 de las más importantes ciudades del mundo. La puntuación global de marcas país se calcula utilizando el modelo Jerárquico de Decisiones de FutureBrand, el cual mide el rendimiento global de marca país en las siguientes áreas:

- Conocimiento. ¿Saben las audiencias claves que el país existe?

⁴² Teniendo en cuenta que se analizan 139 economías.

⁴³ Se analizan 25 países, teniendo en cuenta América del Norte, Central y del Sur.

⁴⁴ 2010

- Familiaridad. ¿Qué tan bien conoce la gente al país y lo que este ofrece?
- Asociaciones. ¿Qué cualidades vienen a la mente cuando la gente piensa en el país?
- Preferencia. ¿Qué tan alto tienen en estima al país las audiencias clave?
- Consideración. ¿Es éste uno de los países que se pensó para una visita?
- Decisión de visita. ¿Hasta qué punto la gente avanza y visita el país?
- Recomendación. ¿Recomiendan los visitantes el país a su familia, amigos y colegas?

En el informe realizado para el 2010 nuestro país se sitúa a nivel internacional en el puesto 33 subiendo 10 posiciones con respecto al año anterior. Este crecimiento se ve impulsado por un aumento en la recomendación del país por parte de los que lo visitan, según Andrea Corno⁴⁵, esto se debe a que “Argentina supera las expectativas de quienes la visitan, y la recomiendan mucho”. Argentina tiene una recomendación del orden del 93%, esto es muy valorable ya que se ubica en el puesto 6 a nivel mundial. Asimismo el nivel de conocimiento que se tiene de la existencia del país se vio favorecido por estrellas deportivas como Messi y su llegada a cuartos de final en la Copa del Mundo, así como también en ser el primer país latinoamericano en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo.

En cuanto a nivel de las Américas, Argentina ocupa el puesto número 4 y obtiene el puesto 1 en América del Sur.

Entre los aspectos a destacar de Argentina encontramos su gastronomía, considerada número uno en la región. Asimismo se la considera buena para los negocios, calidad de vida y sistema de valores.

Por otro lado, la evaluación del país sobre sus bellezas naturales es subvaluada obteniendo el puesto número 12 en Latinoamérica. Según Corno esto puede deberse a que la promoción en el exterior se concentra en el Tango y Buenos Aires.

Finalmente, según los expertos consultados por FutureBrand “Argentina lo tiene todo: paisajes, diversidad cultural, turismo y aventura”.

B.1.1.4. Marketing Mix

Cuando nos referimos a Marketing Mix nos referimos a las 4 Ps que desarrollo Jerome McCarthy en los años 70, como una reducción perfeccionada de los doce elementos propuestos por Borden los años 50: producto, precio, plaza y promoción.

⁴⁵ Innovation Director del Cono Sur de FutureBrand

B.1.1.4.1 Producto

Al explicar las características del actual producto turístico argentino, se hace necesario establecer que se entiende por el mismo. Siguiendo la definición de Acerenza ⁴⁶, nos referimos a tres elementos integrantes: los atractivos, las instalaciones turísticas y la infraestructura de acceso al lugar.

B.1.1.4.1.1. Atractivos

Los atractivos que presenta la Argentina para el turismo son diversos. El INPROTUR ha seleccionado cinco ejes comunicacionales que engloban y abarcan actividades y atractivos. Dichos ejes son:

- Activa. Concentra la oferta de turismo activo y deportivo de la Argentina.
- Auténtica. Representa los productos y destinos que destacan los valores identidad del país.
- Natural. Aquellos productos y destinos que concentran la oferta de la naturaleza Argentina.
- Gourmet. Representa los destinos y productos que concentran la oferta gastronómica con valor agregado.
- Reuniones. Destinos que contienen oferta específica y complementaria para el turismo de reuniones.

| ACTIVA | AUTÉNTICA | NATURAL | GOURMET | REUNIONES | ALTA GAMA |
|---------------|-----------------------------|--------------------|----------------|-----------|-----------|
| Golf | Patrimonios de la Humanidad | Avistajes | Gastronomía | | |
| Nieve | Cultural | Parques Nacionales | Rutas del vino | | |
| Pesca | Bienestar | Naturaleza | | | |
| Ruta40 | Educativo | | | | |
| Trenes | Urbano | | | | |
| Tmo. Aventura | Cruceros | | | | |
| Dakar | Polo | | | | |
| | Rural | | | | |
| | LGBT | | | | |

Fuente: INPROTUR

⁴⁶ Acerenza, Miguel Angel. "Fundamentos de Marketing Turístico". Editorial Trillas, Sevilla, España, 2006.

B.1.1.4.1.2. Instalaciones

Actualmente la Argentina cuenta con una amplia gama de instalaciones turísticas, suficientemente desarrolladas para brindar a sus visitantes la comodidad indispensable para su estadía.

De acuerdo con el relevamiento realizado por el Ministerio de Turismo⁴⁷ para el año 2009, nuestro país cuenta con 12.227 establecimientos de alojamiento. Este número ha ido en incremento desde el año 2000 a una variación promedio del 6% anual.

La distribución de plazas es heterogénea concentrándose en mayor medida en los principales atractivos con los que cuenta el país. El 51% de las plazas hoteleras se agrupan entre la provincia de Buenos Aires (30%), la Ciudad de Buenos Aires (11%) y la provincia de Córdoba (10%).

Asimismo en cuanto a restauración se trata encontramos una vasta variedad de modalidades de establecimientos destinados a la alimentación, tanto restaurantes, confiterías como bares.

Si se trata de actividades recreativas y de entretenimiento, nuestro país desarrolla un sinnúmero de actividades de jerarquía internacional, como es el Dakar, para deleitar y divertir a los visitantes.

También nuestro país cuenta con una variada oferta complementaria que intenta intensificar la estadía, haciendo ésta, más satisfactoria.

B.1.1.4.1.3. Infraestructura

La infraestructura de la República Argentina se ha visto beneficiada por programas de inversión desarrollados por el gobierno a partir del Plan Federal Estratégico de Desarrollo Sustentable horizonte 2016. El turismo como eje de transformación promueve la generación y mejora de la infraestructura, es un canal de doble vía donde el turismo origina el cambio y a su vez se ve beneficiado por dicho cambio.

Nuestro país tiene diversas vías de ingreso para el turismo internacional. La principal vía de acceso es la aérea⁴⁸ y representa el 61,8% de los arribos. Le siguen los arribos terrestres con un 30,1% y por último la vía fluvial y marítima con un 8,1%.

El transporte aéreo experimentó un aumento de llegadas de un 69,9%, significativo aumento correspondiente a un cambio en la vía de acceso por parte de los países

⁴⁷ Ministerio de turismo, Informe oferta de alojamiento 2009. Argentina

⁴⁸ Ministerio de turismo, Turismo internacional – vías de acceso – , informe avance 2010. Argentina

límites. Este cambio se puede deber a modificaciones en la paridad cambiaria, que originan que nuestro país sea más competitivo respecto a otros.

B.1.1.4.2. Precio

El precio es una variable táctica que permite ser modificada en el corto plazo⁴⁹ y es, además, dentro del marketing mix la única variable que produce ingresos.

Desde el punto de vista del marketing el precio puede ser definido, según Kotler y Armstrong⁵⁰, como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

La fijación del precio es condicionada por un sinnúmero de factores, pero finalmente impuesta por el mercado.

B.1.1.4.3. Plaza

La plaza o distribución se realiza de manera mancomunada con diversos intermediarios tanto nacionales como internacionales. De esta forma se logra incrementar la accesibilidad a la información por parte de los potenciales consumidores de nuestros productos.

Los intermediarios con los que cuenta el Ministerio de Turismo y el INPROTUR son las agencias nacionales e internacionales, los alojamientos turísticos, los operadores turísticos y las empresas de transporte, entre otros.

Asimismo como venta directa utiliza diversos sitios web de organismos oficiales tanto nacionales como provinciales y municipales. Algunos ejemplos son:

Nivel Nacional

- Ministerio de Turismo de la Nación⁵¹
- INPROTUR⁵²

Nivel Provincial

- Buenos Aires⁵³

⁴⁹ Kotler Philip, “*El marketing según Kotler*”, Editorial Paidós, Barcelona, España, 1999.

⁵⁰ Kotler, Philips y Armstrong, Gary. “Fundamentos del Marketing”, Editorial Prentice Hall, México. 2003. 6ta edición.

⁵¹ Ministerio de Turismo <http://www.turismo.gov.ar/>

⁵² INPROTUR <http://www.argentina.travel/>

⁵³ Turismo Provincia de Buenos Aires <http://www.turismo.gba.gov.ar>

- Córdoba⁵⁴

Nivel Municipal

- Mar del Plata⁵⁵
- Tandil⁵⁶

Actualmente nuestro país utiliza como canales de distribución de la información las siguientes herramientas⁵⁷:

- Ferias: Como son la FITUR, BIT, WTM, entre otras.
- Programas de apoyo: Estos son la página web del Ministerio de Turismo, materiales trade de prensa y consumidor, merchandising y membresías.
- Acontecimientos Únicos: Algunos fueron Expo Mundial de Zaragoza y Juegos Olímpicos de Beijing.
- Representaciones: Oficinas en distintos países donde el turista puede acercarse a conocer nuestro país.
- Promoción Directa: Workshops, Fam Tour, Press Tour, Campañas en medios, apoyo a innovaciones, apoyo a terceros, entre otros.

Dichos canales representan una fuente de acceso al conocimiento sobre nuestro país por miles de potenciales consumidores desde su lugar de origen. Además representan una fijación de la marca en la mente de nuestros clientes.

B.1.1.4.4. Promoción

Con el fin de efectivizar las acciones promocionales de nuestro país en el mundo, se crea el INPROTUR. Actualmente el instituto enfoca sus esfuerzos hacia una línea estratégica de comunicación tendiente a integrar los mensajes, realizar una adjetivación de la marca país y a definir un estilo comunicacional propio.

El organismo realiza considerables esfuerzos por establecer de forma eficaz la marca país argentina. De esta forma se busca mediante elementos diferenciales posicionar con éxito nuestro país en el mundo.

⁵⁴ Turismo Provincia de Córdoba <http://www.cordobaturismo.gov.ar/>

⁵⁵ Turismo Mar del Plata <http://www.turismomardelplata.gov.ar/>

⁵⁶ Turismo Tandil <http://turismo.tandil.gov.ar/>

⁵⁷ Información obtenida de la página del Ministerio de Turismo.

C. Análisis FODA

El análisis FODA se realizó teniendo presente el análisis de la situación actual del marketing turístico en Argentina, así como el entorno del destino. La realización de este análisis tiene justificación en la capacidad analítica para diagnosticar en forma precisa las alternativas estratégicas que permitan tomar decisiones acertadas para la planeación estratégica.

| FODA | Positivas | Negativas |
|------------------|---|---|
| Análisis interno | Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Creación del INPROTUR. • Posicionamiento actual de la marca Argentina.⁵⁸ • Existe diversidad de productos turísticos. • Destino altamente recomendado por sus visitantes. • Personal formado/capacitado para la utilización de la herramienta. | Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • No es un destino altamente competitivo, según el Word Economic Forum. • Ubicación geográfica de Argentina. • Inflación incontrolable. • Infraestructura de transporte deficiente o escasa. |
| Análisis externo | Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del acceso a internet en el mundo. • Aumento del uso de internet para el aprendizaje • Prevalece una Generación con altos conocimientos de las tecnologías. • Existe una diversidad de herramientas multimedia. • Dinamismo del mercado turístico. • Tipo de cambio positivo. | Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de personal capacitado para el manejo de la herramienta. • Fuentes de información no confiables en Internet. • Altos costos del acceso a la tecnología en algunos países. • Crisis económica mundial. |

Fuente: Elaboración propia.

⁵⁸ Según FutureBrand

F. Alternativas Estratégicas

Las alternativas estratégicas están elaboradas en función del programa de e-learning aquí propuesto, surgen del cruce de las proposiciones planteadas en la matriz FODA precedente, a modo de facilitar un camino hacia la elaboración de un plan operativo. Dichas alternativas son tendientes a responder con eficiencia y actuar con eficacia, en el entorno vigente.

Las estrategias que surgen del análisis realizado son:

- Utilizar herramientas tecnológicas disponibles para el marketing.
- Implementar un sistema de enseñanza que permitan el acercamiento al conocimiento sobre país.
- Propiciar la competitividad del destino a través de personal altamente calificado.
- Establecer herramientas multimedia de apoyo al aprendizaje.
- Disponer de una plataforma de marketing capaz de responder las 24hs los 365 días del año desde cualquier lugar del planeta.

Capítulo III. Programa

A. Introducción

En el presente apartado se desarrollará el programa en su extensión. Se establecerán los objetivos para el cual es creado y las metas que persigue. Las metas son propuestas teniendo en cuenta las características del entorno y de las fortalezas internas.

Posteriormente se presentan los públicos objetivos para los que fue diseñado el programa. Se tuvo en cuenta la capacidad de dichos actores para acceder al programa, tanto a nivel tecnológico como de conocimientos. Estos actores serán capaces de divulgar el conocimiento sobre Argentina como destino turístico.

Asimismo se despliegan los recursos tanto técnicos como humanos para la persecución de los objetivos y metas propuestos.

B. Objetivos

El objetivo principal que persigue el siguiente programa es la creación de una formación diferencial para las agencias de viajes y prensa especializada en turismo, que desee representar a nuestro país como un experto en conocimiento de la Argentina.

Dentro de los objetivos específicos de este programa podemos citar:

- Contar con especialistas para la venta de productos estratégicos de nuestro país.
- Implantar la imagen de marca a través de idóneos en la temática.
- Desarrollar una herramienta de alto alcance con un mínimo costo.

Para la consecución de los objetivos del programa se hace necesario que los usuarios del programa cumplan las siguientes metas en el orden detallado:

1. Que el alumno apruebe el examen sobre conocimientos generales de la Argentina.
2. Que el alumno apruebe todos los exámenes correspondientes a la temática seleccionada con un mínimo del 80%.
3. Que el alumno se postule para la realización de un fam/press tour sobre la temática aprobada.

Con la consecución de dichos objetivos se busca conseguir beneficios tanto a nivel institucional como a nivel particular de los usuarios del programa.

En cuanto a los beneficios institucionales podemos citar la difusión de la imagen de marca Argentina en los mercados prioritarios a través de idóneos en la temática turística, además de el de profundizar la inserción de Argentina como destino turístico en dichos países.

Los beneficios para los usuarios del programa será la obtención del certificado como idóneo en Argentina y con éste su integración en la base de datos del Ministerio de Turismo como agentes calificados para vender destinos de nuestro país. Razón por la cual podrán distinguirse del resto de los agentes de viajes y profesionales del periodismo. Por otra parte, podrán ser nuestros representantes en ferias realizadas en sus países de origen.

C. Público Objetivo

C.1. Introducción

Las agencias y operadores turísticos son, desde la década de los 50, las facultadas para brindar asesoramiento a los turistas en la ejecución de sus viajes. A través de ellas los turistas pueden adquirir, además de la información fundamental para su viaje, los servicios necesarios para su realización. Éstas actúan como intermediarias, entre los proveedores de los servicios en origen y los interesados en adquirir los servicios muchas veces a un precio diferencial y con condiciones especialmente atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores, contribuyendo así al desplazamiento a los destinos turísticos.

Asimismo la prensa especializada tiene un rol muy significativo en la difusión de los destinos turísticos. Mediante los artículos de divulgación, las personas tienen una aproximación a los destinos y una percepción concreta sobre sus atractivos y servicios.

C.2. Prensa especializada

Entre la prensa especializada en turismo podemos encontrar dos líneas, aquella dirigida a los profesionales del área y la orientada al público en general.

El primer grupo alude a las revistas de divulgación científica, donde se exponen nuevas ideas, se amplían cuestiones que los profesionales consideran de relevancia científica o en las cuales existen controversias. En éstas los especialistas en turismo redactan en lenguaje científico y con determinada calidad profesional. La mayoría de las mismas están redactadas por profesionales y no por periodistas.

En el segundo conjunto hallamos las revistas de turismo, las cuales se pueden encontrar en cualquier negocio de revistas. En ellas se expone sobre destinos, atracciones, fenómenos, cultura, eventos, etc. de interés general donde el lector puede conocer en mayor profundidad acerca de un destino sin poseer un conocimiento científico del mismo. En este tipo de revistas se apela más a las ilustraciones y notas de color que puedan crear una comunicación persuasiva en el lector y posiblemente motivar un desplazamiento hacia el destino expuesto.

Como Kotler⁵⁹ indica: *“La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”*, es por ello este medio una interesante forma de divulgación.

Para el presente trabajo es de utilidad tener en cuenta el segundo grupo. Para el periodista especializado en prensa turística es pertinente recabar toda la información necesaria de las fuentes primarias, a fin de evitar cometer errores de citar fuentes no conocidas ni verificadas. De esta manera la información que recibirán los periodistas será de fuentes fidedignas.

La importancia de contar con los periodistas como alumnos del programa radica en la capacidad que tienen dichos profesionales en llegar a un gran número de personas interesadas en viajar, motivo por el cual la imagen de marca no solo quedaría afianzada, sino también valorada por personas que les interesa los destinos turísticos y potenciales clientes de nuestros productos.

C.3. Agencias de viajes y Operadores Turísticos.

Las agencias de viajes y operadores turísticos son empresas privadas que se encargan de la intermediación comercial entre los productores de un servicio o producto y el público que está interesado en adquirirlo. Para entender mejor su desempeño, a continuación se detallan sus funciones según Isabel Albert (1993)⁶⁰.

1. **Función asesora:** consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes y ayudarlo en la elección de lo más adecuado en su caso concreto. El agente de viajes tiene que asumir este papel de experto asesor en viajes y ofrecer un consejo profesional y personalizado al viajero para ayudarlo a elegir con rigor entre toda la amplia gama de alternativas.

2. **Función mediadora:** consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Es una función tradicionalmente ejercida por las agencias minoristas.

3. **Función productora:** consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertarlos a un precio preestablecido. En la jerga técnica se denominan paquetes a los

⁵⁹ Kotler, Philip, “Dirección de mercadotecnia”. Editorial Diana. México 1974.

⁶⁰ Albert Piñole, Isabel. “Gestión y técnicas de la agencias de viajes”. Editorial Síntesis. Madrid. 1993.

viajes programados a la oferta y viajes a medida cuando son organizados de acuerdo a cada cliente.

Asimismo las agencias según su actividad se enmarcan en distintos tipos. Teniendo en cuenta el fin de la presente monografía se ha tomado la clasificación de Benjamín de Alzázar⁶¹.

Tipos de Agencias

1. Agencias Mayoristas u Operadores turísticos: son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas no pudiendo comercializar sus productos directamente al usuario o consumidor.

2. Agencias Minoristas: son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.

3. Agencias mayoristas – minoristas: son aquellas que pueden ejercer simultáneamente las actividades tanto de mayoristas como minoristas.

El papel que juegan los Operadores Turísticos en el mercado turístico es el de productor de paquetes turísticos a un precio diferencial. Es decir, aportan valor al generar un nuevo producto que adecua la oferta con la demanda. El valor es la realización del marketing final del destino, combinando los productos que la demanda requiere y ofreciéndolos como un paquete combinado de servicios finales. La estrategia de precios bajos que emplean, es posible por la compra anticipada de un gran número de plazas en destino, a un costo reducido.

Sheldon⁶² afirma que los beneficios para los proveedores son:

- El apoyo del marketing realizado por los Operadores Turísticos.
- Facilitar mayores tasas de ocupación.
- Reducir los costos promocionales.
- Asumir los riesgos por las plazas compradas anticipadamente. Actualmente se da el hecho de reserva de cupo, donde solo se abona las que se han utilizado

⁶¹ Benjamín del Alcázar Martínez. "Los canales de distribución en el sector turístico". Editorial ESIC. España. 2002.

⁶² Sheldon (1994), citado en Alcázar Martínez, ibídem.

efectivamente, en este caso los descuentos ofrecidos al operador turístico son menores.

Finalmente en lo que respecta a los beneficios del destino, éstos pueden verse favorecidos en inversiones realizadas por los Operadores turísticos, como medio de mantener el interés de su clientela en el destino.

Agencias y Operadores turísticos son el primer contacto que tienen los potenciales clientes con el destino, cuanto mejor conozcan nuestros productos y servicios mejor se sentirá el turista con respecto a la elección del viaje. Es una excelente oportunidad para que la gente acceda a información del destino de primera fuente, de la persona que más conoce acerca de viajes. Estos a su vez con la motivación adecuada podrán elegir vender nuestro destino sobre otros potenciando, de esta forma, la imagen de marca.

D. Recursos técnicos y humanos

D.1. Introducción

Los recursos tanto técnicos como humanos, son los que hacen posible la realización del programa. Dichos recursos son limitados y escasos, por lo cual la buena administración y el uso eficiente de los mismos son esenciales para el éxito del programa.

Los recursos técnicos son las terminales desde donde se accede al programa, el servidor donde se aloja el mismo y las plataformas dentro de las cuales se puede implementar el programa.

En cuanto a las terminales de acceso al programa, no forman parte del análisis ya que es un costo incurrido por el alumno y no por el organismo que desarrolla el programa. Igualmente se debe tener en cuenta que las terminales deben contar con los requisitos mínimos que permitan la navegación por Internet y la posibilidad de visualizar videos de alta resolución.

De la misma forma no se analizará el servidor, pero si se hará hincapié en la importancia de un servidor eficiente que almacene toda nuestra información y permita su acceso las 24 hs. los 365 días del año.

Dentro del análisis de las plataformas encontramos una amplia variedad, por lo cual se realizó un análisis para poder establecer la mejor opción teniendo en cuenta las funcionalidades y ventajas de la herramienta a emplear.

Los recursos humanos que son requeridos para este programa deberán poseer diferentes habilidades técnicas, con lo cual los se procederá a su organización en diferentes áreas. Las áreas a considerar son cuatro, área técnica, área de diseño, área pedagógica y área de comunicación.

D.2. Recursos técnicos

Entre las plataformas de LMS que encontramos en la actualidad, podemos enumerar las siguientes:

| Herramienta | Descripción (según cada autor) |
|--|--|
| ATutor http://www.atutor.ca/ | ATutor es un LCMS y un ambiente de red social diseñado teniendo en cuenta accesibilidad y adaptabilidad. Los administradores pueden instalar o actualizar ATutor en minutos, desarrollar temas personalizados para darle un nuevo aspecto y extender fácilmente su funcionalidad a través de módulos. Los educadores pueden armar, empaquetar y distribuir contenido educativo, importar con facilidad contenido preempaquetado y conducir sus cursos online. Los estudiantes aprenden dentro de un ambiente social y adaptable. |
| ECollege http://www.ecollege.com/espanol/ | La solución de eLearning de Pearson eCollege es una suite de aplicaciones y servicios que soportan una amplia variedad de iniciativas de educación en línea. Aún cuando el avanzado sistema de gestión de cursos (CMS: Course Management System) de Pearson eCollege es la base de nuestra solución, Pearson eCollege es mucho más que eso. La plataforma Software-as-a-Service e-Learning de Pearson eCollege combina la efectividad en costos y la confiabilidad con la personalización y la flexibilidad. |
| Blackboard http://www.blackboard.com/ | Es necesario dotar a los educadores y a los alumnos de las herramientas que necesitan, tanto si desea apoyar la experiencia en la clase como programas de educación a distancia. Las aplicaciones deben ser fáciles de utilizar, flexibles y abiertas a la integración con otros sistemas. Y como complementan directamente su misión de enseñanza y aprendizaje, deben ser de clase empresarial... Ésa es la razón por la que nuestra solución Course Delivery es el corazón de Blackboard Learn™. |
| Desire2Learn http://www.desire2learn.com/ | Proveemos un LMS centrado en el usuario y basado en la Web para la provisión de aprendizaje y enseñanza online. Además está disponible un completo espectro de productos y servicios, desde ePortfolio hasta capacitación. |
| Moodle http://moodle.org/ | Moodle es un paquete de software para la creación de cursos y sitios Web basados en Internet. Es un proyecto en desarrollo diseñado para dar soporte a un marco de educación social constructivista. |
| Sakai Project http://sakaiproject.org/ | Las instituciones educativas líderes en el mundo eligen Sakai para lograr una enseñanza poderosa y colaboración en el aprendizaje e investigación. Pese a que Sakai usualmente es usado para enseñar y aprender, lo llamamos CLE (ambiente de aprendizaje y colaboración) porque adopta usos que van más allá del salón de clases. |
| Claroline http://www.claroline.net/ | Claroline es una plataforma de aprendizaje y trabajo virtual (eLearning y eWorking) de código abierto y software libre (open source) que permite a los formadores construir eficaces cursos online y gestionar las actividades de aprendizaje y colaboración en la web. Traducido a 35 idiomas, Claroline tiene una gran comunidad de desarrolladores y usuarios en todo el mundo. |
| E-educativa http://www.e-educativa.com/ | Campus Virtual LMS es una plataforma que facilita el dictado de cursos dictar gestionar el conocimiento impartido a través de internet y personalizar las estrategias de aprendizaje para cada integrante de la comunidad virtual. |
| Dokeos http://www.dokeos.com/es | Dokeos es un LMS traducido a 34 idiomas, que está ayudando a miles de organizaciones en el mundo a administrar el aprendizaje y actividades colaborativas. Tiene muchas herramientas, es liviano, flexible y es un software libre. |
| WinLearning http://www.winlearning.com.mx/ | Winlearning es la suite de aprendizaje online que lo tiene todo; un equilibrado menú de opciones que van desde el diseño local de recursos de aprendizaje, al seguimiento pormenorizado de usuarios, pasando por la videoconferencia en tiempo real y una singular interfaz única en las plataformas e-learning. |

Fuente: Elaboración propia.

D.2.1. Comparación

Para poder realizar una confrontación de las diversas plataformas, es necesario primero determinar parámetros de comparación. Dichos parámetros son:

D.2.1.1. Tipo

LMS: Software capaz de administrar, distribuir y controlar las actividades de formación no presencial de una institución u organización. LCMS: Es un LMS capaz además de crear contenidos en línea similar a los gestores de contenidos CMS.

D.2.1.2. Tecnología de implementación

Tecnologías utilizadas en la construcción del producto.

D.2.1.3. Usabilidad

Facilidad con la cual los usuarios pueden utilizar el producto. Medida de 1 (mínimo) a 5 (máximo).

D.2.1.4. Licencia

Tipo de licencia del producto (ya sea comercial, libre) con los detalles de la misma.

D.2.1.5. Seguridad

Características del producto en cuanto a seguridad, usuarios, roles, permisos, claves, etc. Medido de 1 a 5 (sin seguridad, baja, normal, mejorada, completa)

D.2.1.6. Escalabilidad

Habilidad para extender el margen de operación del sistema sin perder calidad de servicio. Medición de 1 a 5 (mínimo a máximo).

D.2.1.7. Madurez

Antigüedad en el mercado con un número significativo de clientes y usuarios. Medido de 1 a 5 (baja a alta).

Así procedemos a la comparación de los LMS

| Producto | Tipo | Licencia | Tech | Usabilidad | Seguridad | Escalabilidad | Madurez | Comentarios |
|----------------------|------|------------------------|------------|------------------------|---------------|------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| A-Tutor | LCMS | GNU GPL Open Source | PHP, MySQL | 4 (buena) | 3 (normal) | 4 (buena) +50.000 usuarios | 3 (media) | Buena opción open source |
| E-College | LCMS | Comercial | ASP | No ofrece demostración | 4 (buena) | 5 (excelente) +400.000 usuarios | 4 (alta) 12 años | |
| Blackboard | LCMS | Comercial | Java | 3 (media) | 3 (normal) | 5 (excelente) | N/A | La demo presentó errores |
| Desire2Learn | LCMS | Comercial | N/A | 4 (buena) | 4 (buena) | 4 (buena) +50.000 usuarios | 4 (alta) 7 años | Producto muy completo |
| Moodle | LCMS | GNU GPL Open Source | PHP | 4 (buena) | 5 (muy buena) | 5 (excelente) +800.000 usuarios | 4 (alta) 7 años | Comunidad de 32 millones de usuarios |
| Sakai Project | LCMS | Apache ECL Open Source | Java | 3 (media) | 3 (normal) | 4 (buena) +200.000 usuarios | 4 (alta) 7 años | Prestigiosas universidades usan Sakai |
| Claroline | LMS | GNU GPL Open Source | PHP | 4 (buena) | 3 (normal) | 3 (media) +20.000 usuarios | 4 (alta) 9 años | Es simple y fácil de usar |
| E-Ducativa | LCMS | Comercial | Perl | 3 (normal) | 4 (buena) | N/A | 4 (alta) 9 años | Muy configurable |
| Dokeos | LCMS | Comercial | PHP | 3 (normal) | 2 (baja) | N/A | N/A | Importa desde PowerPoint |
| WinLearning | LCMS | Comercial | Flash | 2 (baja) | 2 (baja) | N/A | N/A | Muy lento |

Fuente: Elaboración propia.

D.2.2. Funcionalidades

Para la evaluación de las funcionalidades se necesitó agrupar las mismas de forma tal que pudieran ser comparables entre ellas. Para ello se definió la siguiente agrupación:

Generación de contenido

- Base de conocimiento (generación de contenido educativo, CMS)

Comunicación

- Red social
- Grupos de trabajo
- E-Mail
- Foros
- Teleconferencia
- Noticias
- Chat
- Blog

Organización del aprendizaje

- Creación y asistencia a cursos
- Exámenes online
- Incorporación de materiales (almacenamiento de archivos)
- Encuestas
- Incorporación de contenido SCORM
- Calendario compartido
- Glosario

Generación de Información

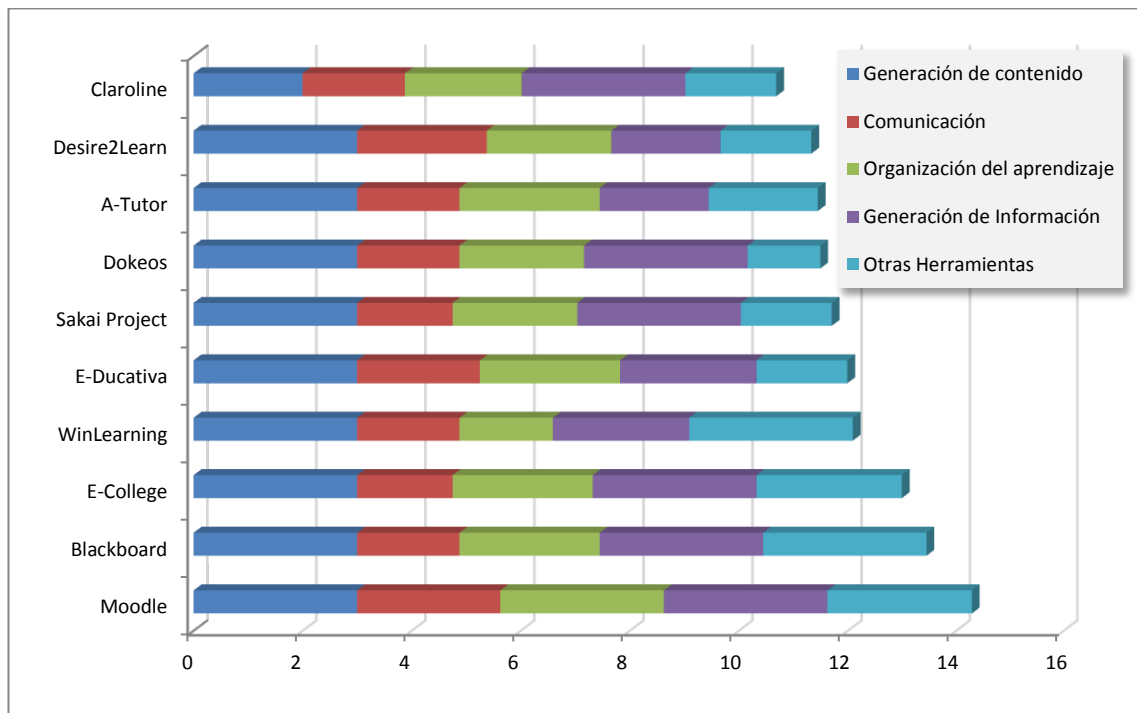
- Estadísticas de uso del material y participación de los alumnos
- Perfiles de usuario

Otras Herramientas

- Administración de seguridad

- Intercambiar contenido con otras herramientas
- Navegación o interfaz de usuario configurable

En la comparación se realizó una valoración de 0 a 3 (0: no tiene la funcionalidad, 1: funcionalidad básica, 2: funcionalidad parcialmente cubierta, 3: funcionalidad completamente implementada) para cada una de las funcionalidades de las plataformas existentes (ver cuadro comparativo en Anexo). A modo de resumen de la comparación se presenta el gráfico a continuación:



Fuente: Elaboración propia

D.2.3 Elección

Finalmente se determina por seleccionar Moodle ya que esta plataforma cuenta con la mayor funcionalidad de las comparadas. Además de ser una de las plataformas más utilizadas, motivo por el cual los alumnos están más familiarizados con su uso, promueve la pedagogía constructivista social. Esta pedagogía fomenta la colaboración, reflexión y la crítica propias de este tipo de enseñanza. Asimismo posee una excelente flexibilidad para diagramar las actividades y la inclusión de gran cantidad de material multimedia en las mismas. Es una inmejorable herramienta para la devolución continua.

D.3. Recursos humanos

Los recursos humanos son la parte vital del programa, ya que ellos son los encargados de darle vida y continuidad al proyecto, motivo por el cual una buena selección de los mismos es esencial para la excelencia del programa.

En cuanto a las habilidades requeridas para el trabajo podemos agrupar al personal en cuatro grandes grupos.

Área técnica, con habilidades tecnológicas, son los encargados de configurar el sistema y solucionar los inconvenientes que se presenten durante la ejecución del mismo. Deberán contar con conocimientos en sistemas. Las carreras a las que se puede acudir para encontrar dichos recursos son las de Tecnicatura en Sistema, Ingeniero en Sistemas, Ingeniero en Informática, Ingeniero en Electrónica y similares. Requieren conocimientos en redes para el mantenimiento de la plataforma y conocimientos en programación para poder personalizar la misma.

Área de diseño, con habilidades creativas, son los encargados del contenido multimedia del programa. Las personas deben poseer conocimientos en diseño gráfico y multimedia. Pueden ser personas que cursen las carreras de Diseño Gráfico, Diseño Multimedial, Producción y Realización Audiovisual, entre otras. Dichos conocimientos son útiles para la personalización del sitio web con imágenes de alto impacto, así como la realización de material multimedia como brochures, imágenes y videos que enriquezcan el aprendizaje.

Área pedagógica, con habilidades narrativas y pedagógicas, encargados de la redacción del material de estudio. Las personas de este área deben poseer conocimientos en turismo y educación. Pueden ser personas que se encuentren desarrollando carreras como Licenciatura en Turismo, Profesorado de Geografía, Técnico en Turismo, entre otras. Estos conocimientos serán útiles tanto para la elaboración y corrección del material suministrado, como para la confección de los exámenes correspondientes.

Área de comunicación, con habilidades técnicas de turismo y comunicación, son los encargados de las tutorías. Este personal deberá tener conocimientos en turismo y comunicación. Las carreras más acordes para dicha área son: Licenciatura en Turismo, Comunicación Social, Relaciones Públicas, Marketing, entre otras. Serán las encargadas de ayudar a los alumnos del programa con dudas puntuales por lo cual deben tener conocimiento de nuestro país, ser cordiales y saber idiomas además del español.

Será necesario contar con un coordinador de las actividades y tareas necesarias para llevar a cabo el programa. Esta persona recibe el nombre de **Director**. Deberá poseer habilidades de planeamiento estratégico, coordinación y liderazgo. Podrán cumplir este rol egresados de las carreras de Lic. En Turismo, Administración de Empresas, Ingenieros entre otros.

E. Implementación

E.1. Introducción

En esta sección se analizarán los pasos necesarios para la implementación del programa. Dentro del análisis se tendrán en consideración tantos aspectos técnicos como administrativos del mismo. La implementación se realizará en 4 etapas: Análisis de la información, Diseño, Difusión y Ejecución y Evaluación.

En la etapa de análisis de la información, se recabará la información necesaria para el armado del programa. En la de diseño se realizará la definición de las características visuales y de distribución de la información en niveles. Posteriormente en la tercera etapa, una vez finalizada la puesta a punto del programa, se realizará su difusión de acuerdo a las características propias de cada uno de los usuarios. Por último en la etapa de evaluación se procederá al análisis del programa como herramienta de comunicación de marketing y difusión de la imagen de marca.

E.2. Primera Etapa: Análisis de la Información.

Dicha etapa está destinada al análisis, recolección y selección de la información a presentar en el curso. La información seleccionada para la construcción de la base de datos se realiza teniendo en cuenta la que ya suministra el Ministerio de Turismo y el INPROTUR, para evitar inconsistencias.

Asimismo se hace necesaria la supervisión y la orientación de idóneos del ámbito de la enseñanza del turismo, ya que ellos serán los encargados de aprobar la calidad académica y pedagógica del material. En caso de no encontrarse el material conveniente para el programa serán los encargados de la redacción del mismo. También elaborarán los exámenes correspondientes a las áreas temáticas y niveles del programa. Por lo tanto, el director del programa buscará a profesionales de la enseñanza para la participación en esta etapa del proceso de implementación.

Al mismo tiempo el director seleccionará el personal necesario para el desarrollo del programa.

A modo de ejemplo en este modelo de e-learning se presenta la información suministrada por el INPROTUR como guía de estudio. La misma ha sido subdividida en áreas temáticas como hemos presentado anteriormente.

E.3. Segunda Etapa: Diseño y Requerimientos

En esta etapa se realizará el diseño de la interfaz visual del programa. Una vez establecida la distribución de la información del curso, tanto en áreas como en niveles, se procederá al diseño visual de la plataforma Moodle. En esta instancia se cuenta con la asistencia de las áreas de programación y diseño, capaces de desarrollar una plataforma de estudio usable y amigable para los alumnos.

Será necesario establecer los requerimientos necesarios para el uso del programa:

- Técnicos:
 - Equipamiento: Informático (computadoras y servidores), mobiliario.
 - Infraestructura: Espacio físico, redes de telefonía e Internet.
- Servicios:
 - Inscripción
 - Asignación de tutores
 - Exámenes
- Equipo, áreas
 - Técnica
 - Diseño
 - Pedagógica
 - Comunicación

De acuerdo a la diagramación, de tareas y horarios, serán necesarias para la implementación un total de 19 personas aproximadamente. Las tareas se dividirán en Programación, Diseño, Elaboración del material pedagógico y Tutorías.

Dentro de éste período se determinará las instancias necesarias para la aprobación del curso, como por ejemplo la finalización del módulo de conocimientos generales de la Argentina previo a poder acceder a las temáticas específicas del curso.

Finalmente durante esta fase se realizará la capacitación del personal de Tutorías, que se realizará sobre la misma plataforma que usarán los alumnos. De esta forma se asegurará la eficacia al momento de suministrar ayuda a los usuarios.

E.4. Tercera Etapa: Difusión

Una vez finalizada la etapa anterior será necesario realizar la divulgación del programa a los potenciales usuarios del mismo.

Se realizará un estudio donde se buscará conocer las revistas de mayor impacto en los distintos mercados potenciales establecidos, así como los periodistas de mayor renombre en el medio.

La comunicación se deberá realizar en los medios adecuados para cada uno de ellos. Así para las agencias de viajes se difundirá a través de la página web del Ministerio de Turismo, revistas especializadas en el medio y ferias. Mientras que en el caso de los periodistas se invitará a participar a los que actualmente desarrollan la temática turística.

El área de diseño se encargará del diseño de las piezas publicitarias para las revistas, así como las invitaciones para los periodistas invitados.

Además se realizarán pruebas piloto con un máximo de 20 estudiantes a fin de poder probar los elementos principales del programa. Así se podrá evaluar también si el material suministrado es claro y si el nivel de dificultad del mismo es conveniente. Todo esto posibilitará la realización de los ajustes necesarios para lograr la eficacia del programa.

La duración de la pruebas piloto será de un mes aproximadamente, que es lo que está estipulado que dure uno de los módulos del programa.

E.5. Cuarta Etapa: Ejecución y Evaluación

Llegada esta etapa se pondrá a disponibilidad de todo el público objetivo las herramientas del programa. Se realizará supervisiones continuas a través de las evaluaciones de las temáticas propuestas.

Finalmente se procederá a la evaluación del programa de acuerdo a la elaboración de índices, capaces de determinar resultados del mismo. En esta etapa se realizarán los ajustes necesarios, según las desviaciones observadas, para acompañar el modelo propuesto.

Los índices podrán ser, entre otros:

- Total de alumnos inscriptos sobre el total del público objetivo.
- Total de alumnos inscripto por mercado prioritario.
- Total de inscriptos en cada temática sobre el total de alumnos.
- Cantidad de alumnos certificados sobre el total de inscriptos.
- Encuesta evaluación/satisfacción de los inscriptos.

Conclusiones Finales

Después del análisis realizado en la presente monografía, se concluye en la factibilidad de la aplicación del modelo propuesto para el desarrollo de un programa de marketing internacional.

Se encuentra al e-learning como un modelo de comunicación que resulta innovador, con la capacidad de alcanzar un público objetivo amplio con un costo mínimo. Este sistema educativo posibilitará a los agentes de viajes contar con conocimiento diferencial a la hora de realizar su trabajo. Podrán vender productos con los que ya están familiarizados, por lo tanto estarán en una situación de privilegio frente a sus competidores.

De la misma forma, desde el Ministerio de Turismo Nacional, la idea de contar con especialistas en nuestro país nos sitúa en una posición de predilección ante otros productos turísticos de otros países, estableciendo una imagen de marca sólida en la generación de oportunidades de negocios. Igualmente la viabilidad de generar una comunidad virtual que facilite el intercambio continuo es de suma importancia para cualquier plan de marketing turístico.

Por último señalar que la posibilidad de contar con una herramienta como la que se da a conocer en este documento es de un valor incalculable para el marketing estratégico. Ya que nos permitiría trabajar con el ciclo de vida de los productos, permitiendo incentivar aquellos que nos resultan de interés estratégico.

Glosario

Fashion movers: son aquellas personas fanáticas que se sienten identificadas con un producto o servicio. Dichos fanáticos se convierten en influyentes y transmisores de la marca.

FODA: El análisis es una metodología de estudio de la situación competitiva de la organización en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Marketing Mix: Es la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing. Esas variables son producto, plaza, precio y promoción. Es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas organizaciones.

ROI (Return On Investment): En español *retorno de la inversión*, es una medida de rendimiento utilizada para evaluar la eficacia de una inversión o para comparar la eficacia de una serie de diferentes inversiones. En marketing dicha metodología no mide solamente los ingresos en función a los costos, sino las variables de mercadeo contra el diferencial de crecimiento en las ventas, para períodos determinados, sujetas a cualquier tipo de campaña promocional o el equivalente medible de los valores de branding.

SCORM: es un conjunto de estándares y especificaciones que permite crear objetos pedagógicos estructurados. Permiten a los sistemas de aprendizaje en línea importar y reutilizar contenidos de aprendizaje que se ajusten al estándar.

Bibliografía

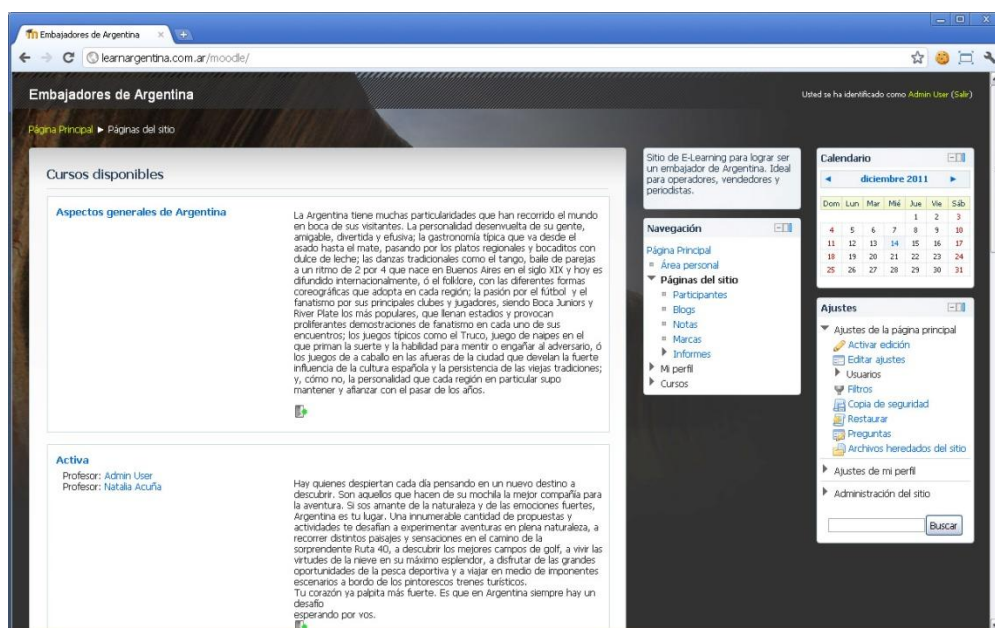
- Acerenza, Miguel Angel. *Fundamentos del Marketing Turístico*. Sevilla: Trillas, 2006.
- ASTD. *American Society for Training and Development*. s.f. <http://www.astd.org/LC/glossary.htm> (último acceso: Septiembre de 2009).
- ATutor. s.f. <http://www.atutor.ca/> (último acceso: Febrero de 2011).
- Balanza, Isabel Milio, y Mónica Cabo Nadal. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Paraninfo, 2000.
- Blackboard. s.f. <http://www.blackboard.com/> (último acceso: Febrero de 2011).
- Chias, Josep. *El negocio de la felicidad*. Barcelona: Prentice Hall, 2005.
- Claroline. s.f. <http://www.claroline.net/> (último acceso: Febrero de 2011).
- Desire2Learn. s.f. <http://www.desire2learn.com/> (último acceso: Febrero de 2011).
- Dokeos. s.f. <http://www.dokeos.com/es> (último acceso: Febrero de 2011).
- ECollege. s.f. <http://www.ecollege.com/espanol/> (último acceso: Febrero de 2011).
- E-ducativa. s.f. <http://www.e-ducativa.com/> (último acceso: Febrero de 2011).
- Ellis, Ryann K. *Field Guide to Learning Managment Systems*. ASTD Learning Circuits, 2009.
- Fernández, Mária Magdalena Rodriguez. *Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turismo*. Lomas de Zamora: FISEC - Estrategias Año 2, Número 5, Mesa V. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 2006.
- García, Adelina Clausó. *Análisis documental: el análisis formal*. Madrid: Complutense, 1993.
- Garrison, D. R. «Three generations of technological innovation in distance education.» *Distance Education* 6, nº Issue 2 (1985).
- Graells, Dr. Pere Marqués. *Impacto de las TIC en la educación: Funciones y limitaciones*. s.f. <http://peremarques.pangea.org/siyedu.htm> (último acceso: Septiembre de 2009).
- Grönroos, Christian. *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz De Santos S.A., 1994.
- Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Diana, 1974.

- . *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paídos, 1999.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Fundamentos del Marketing*. 6ta. México: Prentice Hall, 2003.
- López, María José. *Ejes para la planificación de una marca territorial*. Mar del Plata: UNMDP - Monografía de Graduación, 2006.
- Ministerio de Turismo . «Informe de alojamiento 2009.» Capital Federal, 2009.
- Ministerio de Turismo. «Turismo internacional - vías de acceso - informe avance 2010.» Capital Federal, 2010.
- Moodle. s.f. <http://moodle.org/> (último acceso: Febrero de 2011).
- Morgado, Erla Mariela. *Gestión del conocimiento en sistemas de e-learning, basado en objetos de aprendizaje, cualitativa y pedagógicamente definidos*. Salamaca: Tesis Doctoral , 2007.
- Puccio, Hilda. *Competitividad de los destinos turísticos: Una cuestión territorial*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Científicas del Turismo, Universidad de Morón, 2005.
- Sakai Project. s.f. <http://sakaiproject.org/> (último acceso: Febrero de 2011).
- Silveira, Juliana Medaglia, y Carlos Eduardo Silveira. *La evolución del marketing de destinos*. Minas Gerais: Estudios y Perspectivas en Turismo, Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, 2009.
- Valls, Josep Francesc. *La imagen de marca de los países*. Barcelona: McGraw-Hill, 1992.
- WinLearning. s.f. <http://www.winlearning.com.mx/> (último acceso: Febrero de 2011).
- World Economic Forum. «Travel and Tourism Competitiveness Report 2011.» Ginebra, Suiza, 2011.

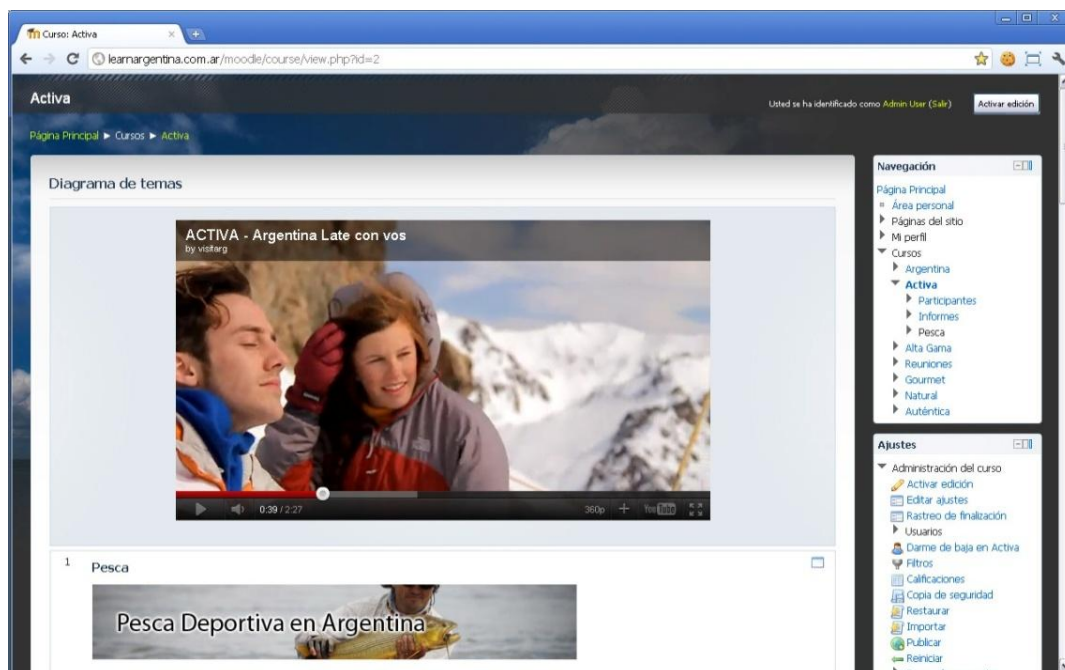
Anexo

A. Aplicación de e-learning

Se desarrolló a modo de ejemplo en el sitio web www.learnargentina.com.ar un sistema de gestión de aprendizaje basado en Moodle, incluyendo una selección del contenido ofrecido por el INPROTUR <http://www.argentina.travel/> y material adicional de autoría propia. Aquí se presentan algunas de las funcionalidades implementadas que el alumno puede tener a su disposición dentro de su camino de aprendizaje.



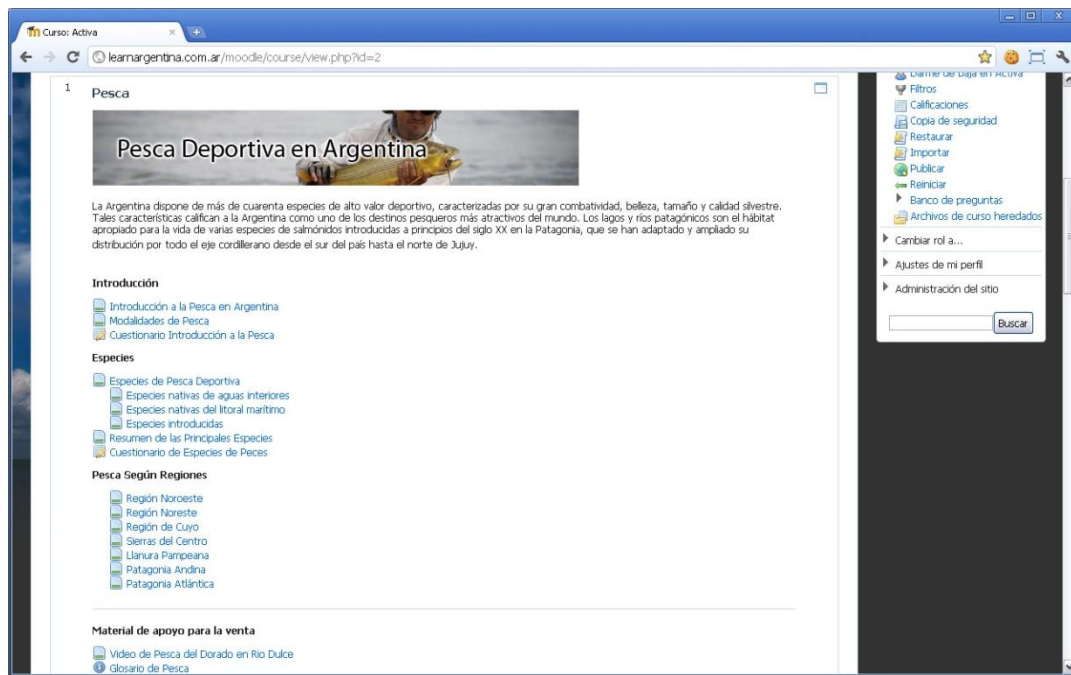
1. Listado de Cursos Disponibles



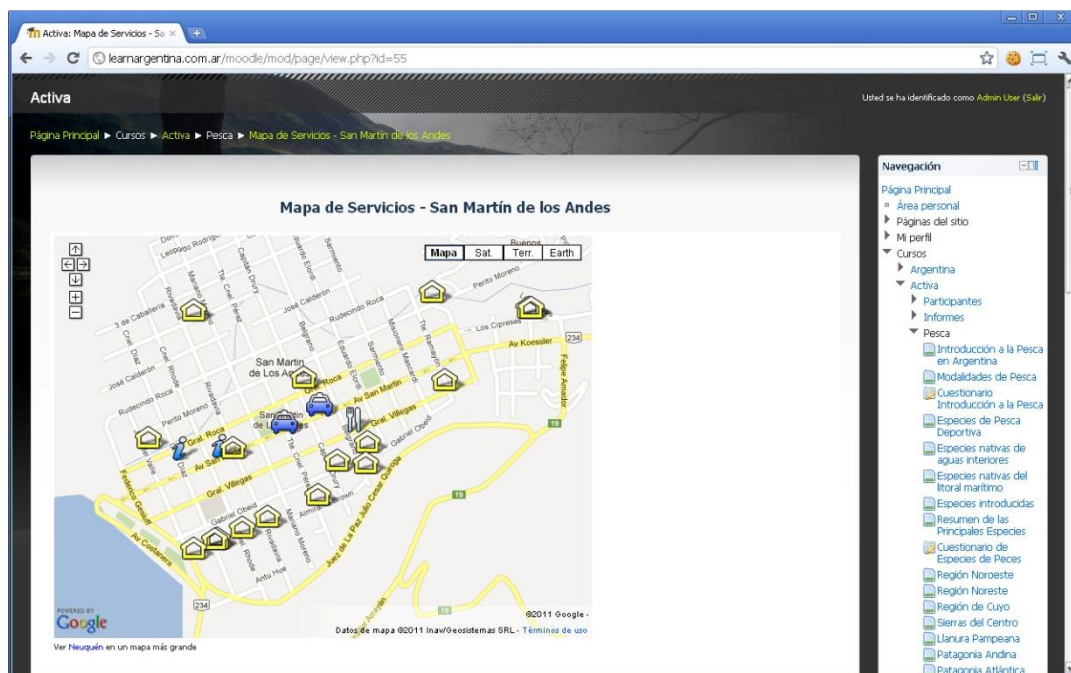
2. Presentación del curso con video



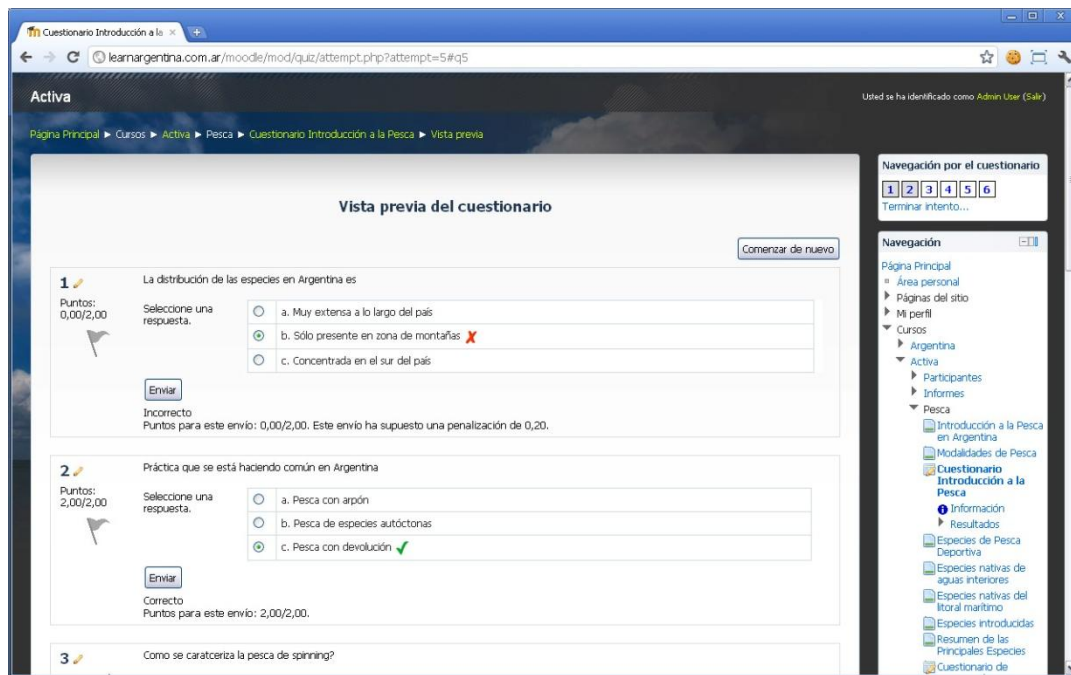
3. Artículo sobre un tema incluyendo contenido multimedia



4. Guía de temas de estudio



5. Ejemplo de mapa interactivo de servicios



6. Evaluación en línea



7. Mensajería instantánea (chat) con los tutores

B. Gráficos

Planilla de Horarios según mercados prioritarios

En este gráfico se ponen de manifiesto los horarios laborales de los distintos mercados prioritarios, teniendo presente el huso horario de Argentina. Este es de utilidad para la administración de los recursos humanos.

| 5 hs | 6 hs | 7 hs | 8 hs | 9 hs | 10 hs | 11 hs | 12 hs | 13 hs | 14 hs | 15 hs | 16 hs | 17 hs | 18 hs | 19 hs | 20 hs | 21 hs | 22 hs | 23 hs |
|-----------------|-------------------|------|------|------|---------------|--------------|-------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Alemania | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Inglaterra | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| España | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Francia | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Brasil | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | Chile | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | USA | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | México | | | | | | | | | | |
| Italia | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Planilla de Horarios según tarea

A partir de la planilla de horarios se hace evidente la cantidad y el idioma de las personas necesarias para cada mercado prioritario.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|------------------------|--------------------|-----------------------|----|----|---------|-----------------------|--------------------|----|---------|--------------------|---------|----|----|---------|----|----|--|
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | |
| Frances 1 / Español 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Break 1 | | | Break 2 | | | | | | | | | | | | |
| | | Frances 2 / Español 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Italiano 1 / Español 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Break 1 | | | Break 2 | | | | | | | | | | | | |
| | | Italiano 2 / Español 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aleman 1 / Español 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Break 1 | | | Break 2 | | | | | | | | | | | | |
| | | Aleman 2 / Español 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inglés 1 / Español | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Break 1 | | | Break 2 | | | | | | | | | | | | |
| | | | Inglés 2 / Español | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Inglés 3 / Español | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | Break 3 | | | Break 4 | | | |
| | | | | | | | | | | | | Inglés 4 / Español | | | | | | | |
| | | | | Portugues 1 / Español | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Break 1 | | | Break 2 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Portugues 2 / Español | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|-------------------|---------------------|---------|----|----|-------------------|---------|----|-------------------|---------|----|----|---------|----|----|----|
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| Redes y Técnica 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Break 1 | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Redes y Técnica 2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Break 2 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Redes y Técnica 3 | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | Break 3 | | | Break 4 | | | |
| | | | | | | | | | | | Redes y Técnica 4 | | | | | | | |
| | | | | Programador | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Diseñador | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Redactor / Exámenes | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Director | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente Elaboración propia.

En el cuadro se refleja la necesidad de contar con un total de aproximadamente 19 personas para la administración del programa.

Comparación de herramientas

Este cuadro presenta el análisis de las herramientas teniendo en cuenta las funcionalidades de las mismas. En primera instancia se procede a la puntuación de las distintas funcionalidades según una valoración de 0 a 3, posteriormente se analiza el total de puntos para determinar cual es la herramienta más funcional de las expuestas.

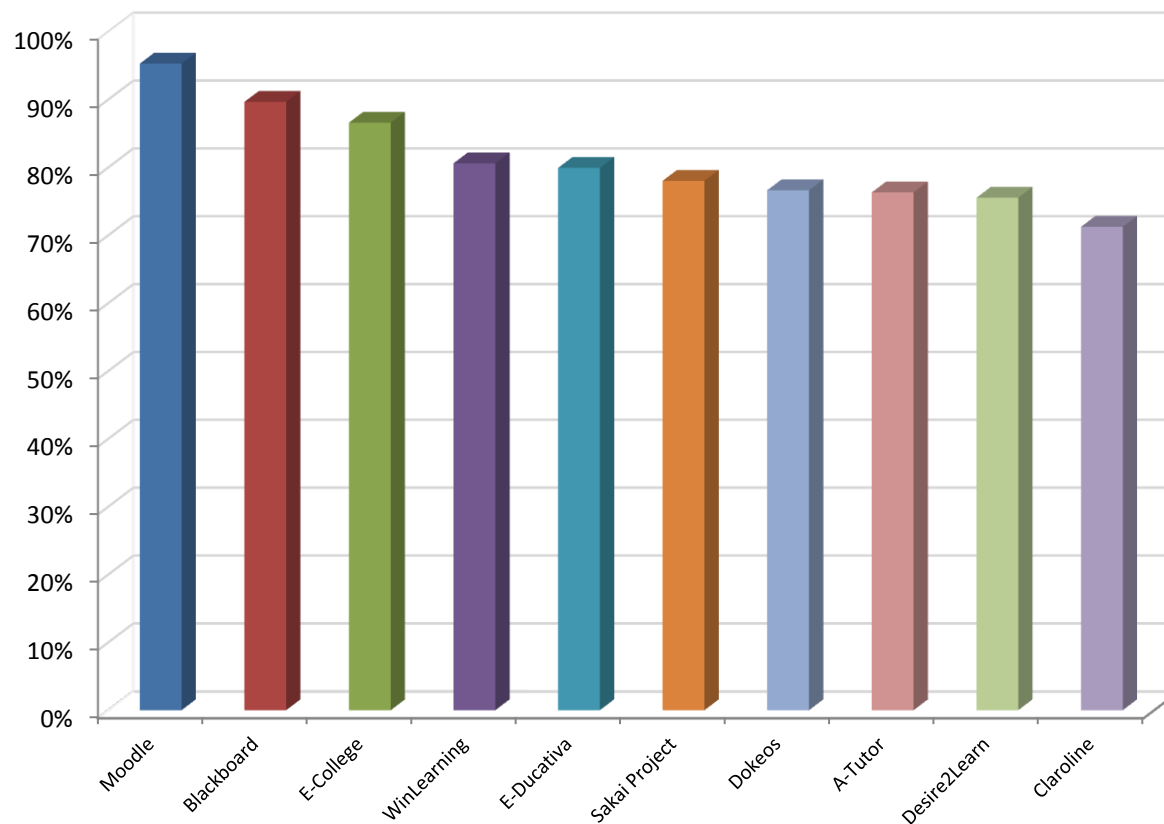
| | | Moodle | Blackboard | E-College | WinLearning | E-Ducativa | Sakai Project | Dokeos | A-Tutor | Desire2Learn | Claroline |
|-------------------------------------|---|--------|------------|-----------|-------------|------------|---------------|--------|---------|--------------|-----------|
| Generación de contenido | Base de conocimiento (CMS) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Comunicación | Red social | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 | 3 | 1 | 3 |
| | Grupos de trabajo | 3 | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | E-Mail | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| | Foros | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Videoconferencia | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| | Noticias, anuncios | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Chat | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Blog | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Organización del aprendizaje | Creación y asistencia a cursos | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Exámenes online | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Incorporación de materiales | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Encuestas | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 0 |
| | Incorporación de contenido SCORM | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| | Calendario compartido | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 |
| | Glosario | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| Generación de Información | Estadísticas de uso | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Perfiles de usuario | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Otras Herramientas | Administración de seguridad | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| | Intercambiar contenido con otras herramientas | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | Navegación o interfaz de usuario configurable | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Total | | 59 | 51 | 49 | 44 | 49 | 44 | 44 | 46 | 47 | 43 |
| Generación de contenido | | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| Comunicación | | 2,63 | 1,88 | 1,75 | 1,88 | 2,25 | 1,75 | 1,88 | 1,88 | 2,38 | 1,88 |
| Organización del aprendizaje | | 3,00 | 2,57 | 2,57 | 1,71 | 2,57 | 2,29 | 2,29 | 2,57 | 2,29 | 2,14 |
| Generación de Información | | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,50 | 2,50 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 |
| Otras Herramientas | | 2,67 | 3,00 | 2,67 | 3,00 | 1,67 | 1,67 | 1,33 | 2,00 | 1,67 | 1,67 |
| Total | | 2,86 | 2,69 | 2,60 | 2,42 | 2,40 | 2,34 | 2,30 | 2,29 | 2,27 | 2,14 |
| Porcentaje | | 95% | 90% | 87% | 81% | 80% | 78% | 77% | 76% | 76% | 71% |

Fuente: Elaboración propia.

Comparación gráfica de herramientas

Comparación de las funcionalidades a través de gráfico.



Fuente: Elaboración propia.



La redacción de esta monografía nace de la motivación de aportar un nuevo punto de vista en el desarrollo de un programa de marketing turístico internacional para Argentina.

El presente documento tiene como espacio de desarrollo Internet y como sus destinatarios las agencias, operadores turísticos y periodistas de países que el Ministerio de Turismo de la Nación considere prioritarios. La monografía aspira a proponer un programa de marketing innovador y versátil que permita a los destinatarios del mismo, conseguir una formación diferencial que los sitúe como profesionales idóneos a la hora de promocionar o vender nuestro país. Por otro lado, con su desarrollo se pretende fortalecer la marca “Argentina” y generar oportunidades de negocios. Más allá de estos objetivos específicos, se desea generar una apertura a posibles reflexiones y nuevas propuestas.

La metodología de ésta monografía es descriptiva, buscando especificar las propiedades más importantes de la actual política de marketing en argentina para posteriormente dar paso al descripción de un programa que sea capaz de prestar un servicio teórico-práctico a sus destinatarios.